T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

ÇOCUKLUĞUN YENİ MEDYA ÜZERİNDEN SOSYOLOJİK OLARAK İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nimet SAĞIR HİZMETÇİ

Bursa-2023

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

ÇOCUKLUĞUN YENİ MEDYA ÜZERİNDEN SOSYOLOJİK OLARAK İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nimet SAĞIR HİZMETÇİ

Danışman: Doç. Dr. Enes Battal KESKİN

Bursa-2023

T. C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sosyoloji Anabilim Sosyoloji Bilim Dalı'nda 701844002 numaralı Nimet SAĞIR HİZMETÇİ' nin hazırladığı "Çocukluğun Yeni Medya Üzerinden Sosyolojik Olarak İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili savunma sınavı 21 Şubat 2023 Salı günü 14.00- 16.00 saatleri arasında yapılmıştır. Alınan cevaplar sonunda adayın (başarılı ~~/ başarısız)~~ olduğuna (oybirliği ~~/ oy çokluğu~~) ile karar verilmiştir.

Üye
(Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu Başkanı)
Doc. Dr. Enes Battal KESKİN
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye
Doç. Dr. Mustafa Berkay AYDIN
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Mihriban ŞENSES AKSU
Bursa Teknik Üniversitesi

Türkçe Özet

Yazar adı soyadı	**Nimet SAĞIR HİZMETÇİ**
Üniversite	**Bursa Uludağ Üniversitesi**
Enstitü	**Sosyal Bilimler Enstitüsü**
Anabilim dalı	**Sosyoloji**
Bilim dalı	**Sosyoloji**
Tezin niteliği	*yüksek lisans*
Mezuniyet tarihi	**……/……/20….**
Tez danışmanı	**Doc. Dr.Enes Battal KESKİN**

Çocukluğun Yeni Medya Üzerinden Sosyolojik Olarak İncelenmesi

Çocukluk, tarih boyunca her çağın paradigmasına, ekonomik sistemine ve teknolojik imkanlarına bağlı olarak değişimler göstermiştir. Buradan hareketle çocukluğa etki eden güncel faktörler dikkate alınarak çocukluğun bugünkü seyrine yönelik bir araştırma amaçlanmıştır. Bu çalışmada, her çağda farklı şekillerde inşa edilmiş çocukluğun günümüzün hakim paradigması bağlamında nasıl şekillendiği, yeni medya platformu olan YouTube'ta içerik üreticisi çocuklar özelinde incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Seçilen dört YouTube çocuk kanalı, eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir. Bu anlamda tüketim ve küreselleşme olguları öne çıkmıştır. Ulaşılan nihai bulgular, çeşitli temalara ait başlıklar altında sosyolojik bir çerçevede ayrıntılı bir şekilde yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: çocukluk, yeni medya, YouTube, tüketim, küreselleşme

İngilizce Özet

Name & surname	**Nimet SAĞIR HİZMETÇİ**
University	**Bursa Uludağ University**
Institute	**Institute of Social Sciences**
Field	**Sociology**
Subfield	**Sociology**
Degree awarded	*Master*
Date of degree awarded	**……/……/20….**
Supervisor	**Doc. Dr.Enes Battal KESKİN**

Sociological Examination of Childhood Through New Media

The conception of childhood has undergone significant changes throughout history, depending on the paradigm, economic system and technological possibilities of each age. This thesis aims to study how the childhood has transformed today depending on the current factors affecting it. It mainly investigates the way the childhood has been shaped by today's dominant paradigms within the specific context of the new media platform YouTube's content producer children. For this purpose, the qualitative research method has been applied and four selected children's channels on YouTube have been examined using the critical discourse analysis technique. Throughout the research, the consumption and globalization become the prominent themes. The ultimate findings have been exposed to a detailed sociological interpretation under the titles of relevant themes.

Keywords: childhood, new media, youtube, consumption, globalization

ÖNSÖZ

Tezimin jüri tarihine çok yakın bir zamanda meydana gelen
Kahramanmaraş depreminden en çok etkilenen illerden biri olan
ikinci memleketim Antakya'ya ithafen…

Hayatım boyunca her zaman, her koşulda yanımda olan; özellikle eğitim hayatım boyunca beni hiç yalnız bırakmayan ve yürüdüğüm yolda en büyük destekçim olan aileme, canım annem Nilüfer SAĞIR ve canım babam Yalçın SAĞIR' a,

tezimin başından sonuna kadar her ayrıntısında beni sabırla dinleyen, seçtiğim konuyu destekleyen ve bana yardımcı olmak için elinden geleni yapan; çalışma boyunca bana benden daha çok inanan sevgili eşim Sabahattin HİZMETÇİ' ye,

tez yazdığım süre boyunca akademik desteğini sunan ve motivasyonu sağlamak için elinden geleni yapan danışmanım Doc. Dr. Enes Battal KESKİN'e

tez konuma karar verme sürecimde bana yardımcı olan, çalışmalarımda akademik desteğini eksik etmeyen Doc. Dr. Mustafa Berkay AYDIN' a,

her zaman her konuda fikrine başvurduğum, yüksek lisans ve tez dönemimde hep yanımda olan arkadaşım Merve BURCU' ya,

tez sürecim boyunca beni hep sabırla dinleyip desteğini esirgemeyen ve heyecanıma ortak olan arkadaşlarım Asmin Deniz ÇAKMAZ ve Neşe AKSOY' a ve desteğini eksik etmeyen diğer tüm dostlarıma,

sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

İçindekiler Sayfa

TEZ ONAY SAYFASI……...i
ÖZET…….……ii
ABSTRACT…….……iii
ÖNSÖZ…….……iv
İÇİNDEKİLER…….….v
TABLOLAR, RESİMLER ve ŞEKİLLER LİSTESİ ……...…….vii
GİRİŞ……1

BİRİNCİ BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. ÇAĞLAR BOYUNCA ÇOCUKLUK …..……...……...…….5
1.1.1. Geleneksel Çocukluk…….....6
1.1.1.1. Ortaçağ'dan önce Çocukluk Algısı…….....6
1.1.1.2.Ortaçağ'dan Moderniteye Çocukluk Algısı...…….……..8
1.1.2. Modern Çocukluk Algısı……..…....13
1.1.3. Post-Modern Çocukluk ……..….22
1.2. ÇOCUKLUK SOSYOLOJİSİ..…….……29
1.2.1. Klasik Sosyolojide Çocuk …….……..…29
1.2.2. Yeni Çocukluk Sosyolojisi …….....32
1.3. YENİ MEDYA…...…….....34
1.3.1. Web 2.0 …….……..…39
1.3.2. Yeni Medya Platformu Olarak YouTube…….……..…..41
1.3.3. Yeni Medya ve Çocukluk …….……..….43

İKİNCİ BÖLÜM
YOUTUBE'TA İÇERİK ÜRETEN ÇOCUKLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Konusu……..……..…48
2.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi ……...…….49
2.3.Araştırmanın Soruları… ……..…….51
2.4.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi……...…….52
2.5.Araştırmanın Sınırlılıkları……....….53
2.6.Araştırmanın Yöntem ve Tekniği ……..……...54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR VE YORUMLAR

3.1.İncelenen Kanalların Genel Bilgileri ……...……..…...61
3.2.İçerik Üreticisi Tüketicilerde Oyun ve Oyuncak……..…….67
3.3.Beslenme ve Medikalleşme……..….74
3.4.Aile Rollerinin Bulanıklaşması……...……..…78
3.5.Şöhret ve Reklam Alma…….....80
3.6.Yeni Bir Yaşantı Fenomeni: Gösterme ve Gösteri…….…..84
3.7.Zaman ve Mekan Algısı……..…..88
3.8.Çocukların Tüketimi, Tüketimin Çocukları……..……90
3.9.Küreselleşmenin İzleri…….100

SONUÇ…….……106

KAYNAKÇA…….…….....116

TABLOLAR, RESİMLER ve ŞEKİLLER

Resim 1: Madam Mitorie ve Çocukları Tablosu ……18
Resim 2: Lady Cocburn ve Üç Oğlu Tablosu……18
Resim 3: Prens Felipe Prospero Tablosu …….. 20
Resim 4: İki Yaşında Bir Erkek Çocuğu Portresi ……...20
Şekil 1: Web'in Gelişimi…….40
Tablo 1: Video Paylaşım Ağlarında Söylem Çözümlemesi Uygulama Modeli……..58
Tablo 2: YouTube Söylem Çözümlemesi Örneği……..….59
Tablo 3: K1-K2-K3-K4 Kanallarının Genel Bilgilerini Gösteren Tablo……....61
Şekil 2: K1-K2-K3-K4 YouTube Kanallarının Yıllara Göre Ürettikleri İçerik Sayısı...62
Tablo 4: K1-K2-K3-K4 Kanallarında Yer Alan Çocukların Yaşlarını Gösteren Tablo..63
Tablo 5: K1 Kanalının İncelenen Birinci Videosuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler……..….63
Tablo 6:K1 Kanalının İncelenen İkinci Videosuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler…….64
Tablo 7:K2 Kanalının İncelenen Birinci Videosuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler……64
Tablo 8: K2 Kanalının İncelenen İkinci Videosuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler……....65
Tablo 9: K3 Kanalının İncelenen Birinci Videosuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler……...65
Tablo 10:K3 Kanalının İncelenen İkinci Videosuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler……...66
Tablo 11: K4 Kanalının İncelenen Birinci Videosuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler…….66
Tablo 12: K4 Kanalının İncelenen İkinci Videosuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler……..67

GİRİŞ

Çocuk, biyolojik bir beden, çocukluk ise içerisinde toplumsal ve kültürel anlamları barındıran bir dönemdir. Çocukluk, tarihin her döneminde farklı inşa edilmektedir. Bu anlamda farklı çocukluk inşalarının sosyoloji alanında yapılan çalışmalara konu olması aynı zamanda bir dönem tasviri de oluşturmaktadır. Modern bir bilim olan sosyoloji, bir bilim olarak ortaya çıktığı ilk zamanlarda yetişkin merkezli anlayışıyla "çocukların sesi"ni duymazdan gelmiştir. Klasik sosyolojide çocukluk, uzun bir süre ele alınmamış ve çocuklar gelişim psikolojisinin, pedagojinin inceleme alanına sıkışıp kalmıştır. Fakat son yıllarda yeni çocukluk sosyolojisinin etkisi ve çocukların toplumdaki görünürlükleri arttıkça sosyolojide çocukluk çalışmalarına ilgi artmıştır.

Çocukluk uzun yıllar boyunca psikolojinin yaygın kabulleri altında değerlendirilmiştir. Çocukluk ile ilgili yapılan çalışmaların genelinde -sosyoloji de dahil olmak üzere- araştırmacıların yorumlarının psikoloji biliminin kabullerinden kopamadığı görülmektedir. Bu anlamda Türkiye'de çocukluk ve YouTube ile ilgili yapılan çalışmaların konuları arasında çocukluk sosyalleşmesi, mahremiyet ve benlik inşası vb. göze çarpmaktadır. Son zamanlarda sosyoloji alan-yazınında çocukluk teorik çalışmalarla kendini göstermeye başlamıştır. Teori alanında yapılan çalışmalar, konunun tartışılmasını ve anlamlandırılmasını sağlasa da saha verileri ve bu verilerin sosyoloji çerçevesinde yorumlanması alanı daha da zenginleştirecektir. Çocukluk ve YouTube çalışmalarında daha çok sayısal veriler üzerinde durulması, araştırmalarda çok fazla sayıda video incelemesi yapılması, videodaki bazı ayrıntıların gözden kaçmasına sebep olabilmektedir. Bu gözden kaçırılan ayrıntıları nitel bir bakış açısıyla yakalamak, çocukluğu her yönüyle ele alabilmek adına oldukça önemlidir. Bu anlamda yapılmış ve yapılacak olan her bir sosyolojik çalışma, alandaki boşlukları doldurabilme ihtimalini arttırmaktadır.

Ortaya koyulan çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümündeki kavramsal çerçevede, çocukluğun tarihsel süreç boyunca hangi dönemlerde nasıl inşa

edildiği ifade edilmiş ve dönemlere göre genel bir çocukluk tasviri oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu anlamda tarihsel süreç içerisinde çocukluk, Geleneksel-Modern-Post-modern dönem olarak ayrı başlıklar altında ele alınmıştır. Çocukluğun tarih içerisindeki dönüşümleri ele alındıktan sonra, klasik sosyoloji çalışmalarında çocukluğa uzun süre yer verilmemesi ve yeni çocukluk sosyolojisinin ortaya çıkışı ele alınmıştır. Yeni çocukluk sosyolojisine göre sosyal bir inşa olan çocukluk, toplumdaki tüm değişmelerden ve gelişmelerden etkilenmektedir. Yazının icadı ve fotoğrafın bulunmasından sonra, köklü değişikliklere neden olan başka bir icat daha ortaya çıkmıştır: Yeni medya. Yeni medya, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkmış; interaktif, basit ve kolay öğrenilebilen, seçeneğin çok fazla olduğu, birden fazla duyuya hitap eden, zaman ve mekanın sınırlarının kaldırılmasını sağlayan özelliklerle oldukça yaygınlık kazanan yeni bir alandır. Özellikle Covid-19 salgınından sonra devletlerin toplantılarının dahi internet üzerinden sağlanması gibi örneklerle karşılaştığımız bir dönemde, toplumlar, bireyler ve devletlerin internete bağımlı olduğu görüşü sınanmıştır. İnternet bağlantısı gerektiren YouTube, çocuklar, gençler ve yetişkinler tarafından en fazla kullanılan ikinci platform olarak toplumsal hayattan etkilenen ve toplumsal hayatı etkileme gücüne sahip olan bir yeni medya aracıdır. Bu anlamda çalışmanın hem saha alanı hem de çalışmada yer alan çocuk içerik üreticilerini etkileyen bir alan olan Yeni Medya, Web 2.0 ve YouTube açıklanmış, çocukluk ile ilişkisi bu başlık altında ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmanın konusu, amacı ve önemi, araştırma soruları, evreni ve örneklemi, araştırmanın sınırlılıkları ve araştırmanın yöntemi belirlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, en fazla izlenilen çocuk kanalları arasından seçilen dört YouTube çocuk kanalının videoları eleştirel söylem analizi kullanılarak incelenmiştir. Eleştirel söylem analizi, söylemin içine nüfuz eden tüm belirlenmeleri deşifre etmeyi amaçlayan bir tekniktir. Çocukluğun, yeni çocukluk sosyolojisi bağlamındaki, bir inşa olduğu ve dönemin paradigmasından etkilendiği görüşü, eleştirel bir analizi ve hakim söylemlerin ve hegemonik ilişkilerin ortaya çıkarılmasını gerektirdiği için eleştirel söylem analizi bu çalışmanın amacına uygun bulunmuştur. Bu anlamda incelenen videolarda yer alan her bir öğe ayrıntılı bir şekilde

ele alınarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Geniş bir yorum imkanı veren eleştirel söylem analizi, daha çok iletişim alanında yapılan çalışmalarda kullanılmaktadır. Çalışmada bu teknik yoluyla elde edilen bulgular ve onların analizleri, tekniğin sosyoloji alanında da yorumlara imkan verdiğini ve kullanışlı olabileceğini göstermiştir.

Sosyal medya ve özelinde YouTube; güncel bir platform olması, kullanıcı sayısının fazlalığı, her an içerik üretilmesi gibi sebeplerden dolayı güncel çalışmalarda sıkça yer almaktadır. Güncel çalışmalarda yer alması iki duruma sebep olmaktadır: Daha önce yapılan çalışmalardaki bulguların yorumlarının tekrarı veya yorumların zenginleşmesi. Bu anlamda çalışmada, yapılan benzer çalışmalardaki yorum tekrarından kaçınabilmek adına farklı bir teknik kullanılmış ve incelenen videolara eleştirel bir tavırla yaklaşılmıştır. Videolarda yer alan her bir öğenin geniş bir şekilde yorumlanmasına imkan veren eleştirel söylem analizi ile yapılan bu çalışma, YouTube çocukluğuna dair kapsamlı bir yoruma ulaşmayı hedeflemiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, öncelikle araştırmada incelenen kanallar ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra eleştirel söylem analizi kullanılarak incelenen videolardan elde edilen bulgular çocuk ile ilişkilendirilen oyun ve oyuncak, beslenme ve medikalleşme, aile rolleri, şöhret ve reklam alma, gösterme ve gösteri, zaman ve mekan algısı, tüketim ve küreselleşme gibi temalara ait başlıklar altında yorumlanmıştır. Temalar, çocuğa etkisi olduğu düşünülen ve devamında da videolarda gözlemlenen bulgulardan hareketle oluşturulmuştur. Bu temalardan hareketle çocukluğun incelenen bağlamdaki genel tablosu ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, genel kabullerden sıyrılmaya çalışılarak çocukluğa eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşılmış, videolardaki öğeler ayrıntılı bir şekilde yorumlanarak ulaşılan bulgular sosyolojik bir anlayışla yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu anlamda bu araştırmanın, bu zamana kadar yapılmış çalışmalara ek olarak alana katkı sağlayacak,

çocukluğa dair genel bir fikir oluşturmaya yardımcı olabilecek bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde çocukluğun dünü ve bugününden bahsedilecektir. Bunu yaparken ise çalışma; Antik Dönem - Ortaçağ - Modern Dönem ve Post-Modern Dönem temel alınarak dönemlere ayrılmıştır. Çocuk, Antik dönemde iyi bir yurttaş yaratma düşüncesinin parçası, Ortaçağ'da günahkarlık imajına sahip, Modern dönemde ise aydınlanma, kentleşme, teknolojideki gelişmeler ve ilerleme fikri ile yeni bir çocukluk düşüncesi olarak görülmüştür.[1] Post-Modern dönemde ise çocukluğun kaybolduğu ya da geleneksel dönem ile benzeştiği düşünceleri tartışılmaya başlamıştır.

1.1.ÇAĞLAR BOYUNCA ÇOCUKLUK

"Bir çocuğun hikayesi bütün insanlığın hikayesidir."

Çağdaş çocukluğun nasıl icat edildiği üzerine düşünürken onun tarihine eğilmek gerekmektedir. Eğer çocukluk hakkında geçmişten gelen seslere yeterince kulak verilebilirse bugünü üzerine biraz hasbihal edilebilir. Çocuk ya da çocukluk üzerine hangi alanda çalışma yapılırsa yapılsın "çocukluğun dünü" üzerine yeterli bilgiye sahip olmak gerekmektedir. "Çocukluğun tarihini bilmeden çocuk'ta buluşamayız.[2]" Bu sebeple çalışmanın bu bölümünde çocukluğun tarihinden bahsetmek yerinde olacaktır.

Çocuk hep vardı fakat çocuğun anlamı medeniyetten medeniyete- toplumdan topluma değişiklik göstererek bugüne ulaştı. Çalışmanın başında çocuk ve çocukluk ayrımını kesinleştirmek yerindedir. Çocuk, bir kadın ve bir erkeğin birleşiminden doğan bir beden iken çocukluk bir süreçtir. Toplumdan topluma değişebileceği gibi aynı toplum

[1] Hatice Karakuş Öztürk, "*Çocukluğun Tarihsel Gelişimi Üzerine Düşünceler*", Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,(13),2017, s.253
[2] Mustafa Ruhi Şirin, *Dersimiz Çocuk*, İstanbul: İz Yayıncılık, 2012, s.16

içerisinde yakın mesafelerde bile bu süreç farklı şekilde gelişebilir. [3] Çocukluk, geçmişten günümüze dinin, bilimin, eğitimin, politikanın, felsefenin, medyanın ve bu alanlarla uğraşanların tanımlamaya çalıştığı bir dönem olmuştur. Çocukluk üzerine çeşitli tanımlamalar getirilmiş ve her dönem bu tanımlamalar değişmiştir. Yukarıda bahsedildiği gibi aynı toplumda çocukluğa farklı anlamlar yüklenirken bazı toplumlarda da çocukluğun herhangi bir tanımlamaya sahip olmadığını söylemek de mümkündür.

Çocukluğun tanımlanması ya da tanımlanmaması onun her dönem farklı bir şekilde karşımıza çıkmasına sebep olmuştur. Bu anlamda çocukluk üç evrede incelenebilir. Geleneksel çocukluk, modern çocukluk ve post-modern çocukluk.

1.1.1. Geleneksel Çocukluk

Çalışmada geleneksel çocukluk; Antik Dönem'i ele alan Ortaçağ'dan önce çocukluk algısı başlığı ve Ortaçağ'ı ele alan Ortaçağ'dan Moderniteye çocukluk algısı başlığı altında ele alınmıştır.

1.1.1.1. Ortaçağ'dan Önce Çocukluk Algısı

Çocukluğun tarihini dönemlere bölerek aktarmak onun günümüze kadarki değişimini bize daha net bir biçimde gösterecektir. Batı'da çocukluk çalışmalarını Fransız tarihçi Philippe Aries'in başlattığı kabul edilir. Aries'in ünlü çalışması Centuries of Childhood'daki (Çocukluk Yüzyılları,1962) en önemli iddialarından biri "ortaçağ toplumlarında çocukluk kavramı yoktur."[4] iddiasıdır. Aries'e göre Ortaçağ toplumlarında çocukluk fikrine rastlanılmaz, bebeklik ile yetişkinlik arasında bir geçiş dönemi yoktur. Bu, biraz iddialıdır elbette. Fakat erkek ve yetişkin olmanın ağır bastığı Antik Yunan eserlerine bakılırsa, Aries'in hiç de haksız olamayacağını görülür. Çocuk,

[3] Mine Tan, *Çağlar Boyunca Çocukluk*, Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES) 1989, 22.1, s.71

[4] Philippe Aries, *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*, Newyork: Alfred A. Knopf, 1962, s.33

bir kavram olarak karşımıza çıkabilir ancak bugün bahsedilen çocukluk fikrine pek de raslanılmaz. İşte bu noktada bir soruyla karşı karşıya kalınabilir: Eğer çocukluk Ortaçağ'da yoksa ve modern dönemde keşfedildiyse bu çocuklar, modernite öncesi ne yapıyorlardı, neredeydiler? Bu gibi sorulara cevap verebilmek adına çalışmaya öncelikle Batı toplumunda bugün dahi izleri bulunan Antik Yunan eserleri ile başlamak yerinde olacaktır. Platon 'Devlet' adlı eserinde çocuklardan bahseder bahsetmesine ama onların kurulu bir düzeni bozmaması ve kanunlara saygısızlık yapmamaları adına kontrol altına alınmaları bağlamında söz eder. Çocuklar, aslında herkesin bildiği şeyleri yapmalılar ve kanunlara uymalıdırlar. Platon bunun eğitim yolu ile yapılabileceğini söyler. [5] Platon, bu eğitimin herhangi bir bilgi ile değil kuramsal ve felsefi bir bilgelikle verilmesinden yanadır. O, çocukların kanunlara yetişkinler gibi uyması gerektiğini, bunların onlara yetişkinler tarafından aktarılması gerektiğinden bahseder. Bu da Platon'a göre, toplumdaki düzenin devamlılığı için gereklidir.

Platon gibi Aristoteles de eserlerinde çocuklara yer vermiştir. Antik dönemde Aristoteles, Platon gibi çocukların akıldan yoksun oldukları için kontrol altına alınmaları gerektiğini ve çocukluğun bir felaket dönemi olduğunu belirtir. [6] Aristoteles, çocukların bu dönemden yetkin, erdemli, cömert ve cesaretli bir mizaçla çıkmaları gerektiğini düşünmüştür.

Antik Yunan, Ortaçağ'dan önce çocukluk kavramının var olduğunu fakat çocukluğun bugüne göre daha farklı anlamlandırıldığını göstermiştir. Çocukluğun anlamının farklılaşması Ortaçağ'da da devam etmiştir.

[5] Platon, *Devlet*, çev: Sabahattin Eyyüpoğlu- M.Ali Cimcoz, 36.b., İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 2018, 425 a, s. 121
[6] Aristoteles, *Nikomakhos'a Etik,* çev: Saffet Babür, Ankara: Kebikeç Yayınları, 2005, s.48, 1111b/5

1.1.1.2. Ortaçağ'dan Moderniteye Çocukluk Algısı

Çocukluk algısı toplumdan topluma değiştiği gibi dönemden döneme de değişikliğe uğramıştır. Her dönemin baskın olan kurumları, söylemleri ve paradigması o dönemin çocukluk anlayışını etkilemiştir. Ortaçağ, her ne kadar karanlık dönem gibi adlandırılmalarla anılsa da Batı tarihini etkileyen büyük bir gücün toplum üzerindeki yansımasını en net görüldüğü dönemdir. Bu dönemin paradigmasını belirleyen baskın güç, din kurumu ve Hristiyanlık olmuştur. Haliyle çocukluk olgusu da buna göre şekillenmiştir.

Antik Yunan, yetişkinlere ait bir dünyayı temsil ediyordu ve çocuklar onları ilgilendirmiyordu. Yalnızca yaşlılar gibi düşünen çocuklar ilgilenilmeye değerdi. [7] Bu çocuklar da hemen olgunlaşıp yetişkinleştiği için önemliydi. Dolayısıyla farklı bir çocuktan ziyade bebeklikten yetişkinliğe geçmenin çabukluğu üzerinde durulmuştu. Ortaçağ'da ise çocuklar, yetişkinin işlediği günahın bedelini ödemek uğruna "günahkar" olarak nitelendirilmeye başlandı. Çocuklar doğduktan sonra vaftiz edilmezlerse onların günahtan arınamayacakları ve temiz bir şekilde hayata başlayamayacakları düşünülüyordu.

Ortaçağ'ın egemen söylemini yaratan kurumlardan biri Kilise olmuştur. Kilise, birçok alanda olduğu gibi çocukluk alanında da görüşleriyle dönemin söz sahibi kurumlarındandır. Kilisenin azizlerinin düşünceleri de Hristiyan halk için önem taşımaktadır. Kilise azizlerinden ve Ortaçağ'ın çocukluk anlayışının yerleşmesini sağlayan düşünürlerden biri, Aziz Augustinus olmuştur. Saint Augustinus, İtiraflar adlı eserinde çocukları günahkarlıkla bir tutmuştur. Bir günlük bebeğin bile Tanrı karşısında günahsız olmadığını belirtmiştir. Çocukların, annelerinin memelerine saldırmaları davranışını, günahkarlık ve kıskançlıkla ilişkilendirerek yorumlamıştır. [8] Augustinus'un çocuklara dair görüşlerinden anlaşıldığı üzere, henüz süt emme çağındaki bebeklere bile

[7] Kürşat Bumin, *Batı'da Devlet ve Çocuk*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2013, s. 14
[8] Saint Augustinus, *İtiraflar,* çev: Dominik Pamir, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 1999, s. 19-20

tıpkı bir yetişkin gibi ahlaki bir yükümlülük yüklendiği görülmektedir. Dolayısıyla onun görüşlerinde ara bir çocukluk dönemine rastlanılmamaktadır.

Ortaçağ'da, modern dönemdeki gibi bebeklikten yetişkinliğe geçerken rastlanılan karantinaya rastlanılmamaktadır. [9] Bebeklikten minyatür yetişkinliğe geçiş söz konusudur. Tarihçi Le Goff "La Civilisation de l'Occident medieval" (Ortaçağ Batı Uygarlığı) adlı kitabında şu soruyu sorar: "*Ortaçağ Batısı'nda çocuk var mıdır?"* Sorunun cevabını Le Goff sanat yapıtlarında arar ve *putti*[10] denilen yarı meleklerin bile Ortaçağ'da yetişkin olarak tasvir edildiğini çok daha sonraları çocuk şeklinde gösterildiğini belirtir. [11] Le Goff, yaptığı tarih araştırmaları sonucunda Ortaçağ sanatında çocukluk yerine boyu küçük fakat yüzlerinde yetişkinliğin verdiği olgunluk olan minyatür yetişkinlere rastlanıldığını belirtmiştir. Benzer şekilde Aries'de, Ortaçağ'da çocukluk fikrine rastlanılmadığının örneğini Ortaçağ sanatı üzerinden vermiştir. Ona göre de Ortaçağ sanatında çocuk figürlerine rastlanılmaz.[12] Çizilen çocuk figürlerinde çocuk tıpkı bir yetişkin gibi resmedilmiştir.

Ortaçağ toplumlarında çocuklar, daha çok katı bir tutumla yetiştirilmekteydi. Bu da çocukların ihmal edilmesine ve onlarla ilgili olumsuz durumların doğmasına sebep olmuştu. Bu dönemde bebek ölüm oranları oldukça yükselmiş, anne ve babalar bebeklerini erken yaşta kaybedeceklerini bildikleri için onlara çok da zaman ayırmayı mantıklı bulmuyorlardı. [13] Bu durum ihmalin bir boyutunu göstermektedir.

Ortaçağ'da ihmalin bir başka boyutunu gösteren mevzu ise sütanneliktir. Orta ve üst sınıf ailelerin bebekleri, çoğu zaman sütanne ile beslenirdi. Bu ailelerde bebeklerin

[9] Heywood, a.g.e, s. 17
[10] *Putti- putto:* Genellikle çıplak, bazen kanatlı, tombul bir erkek çocuk olarak tasvir edilen sanat eserinde bir figür
[11] Jacques Le Goff, *Ortaçağ Batı Uygarlığı*, çev: Hanife Güven & Uğur Güven, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 4.b. 2021, s. 322

[12] Heywood, a.g.e, s. 17
[13] Heywood, a.g.e., s. 74

emzirilmesi tatsız bir uygulamaydı. Bu sebeple bebekler beslenmesi için yoksul sütannelere verilirdi. Kendi annelerinden daha sağlıksız ve olumsuz koşullarda yaşayan sütanneler ise bebeklerin ölüm riskini arttırmıştır. [14] Orta sınıf ve üst sınıf annelerin bebeklerini külfet olarak görmesinin sonuçları bebekler açısından oldukça dramatik olmuştur. Bebek ölüm oranları yüksek olduğu için aileler, bebeklerle duygusal bağ kurmaktan da kaçınmışlardır. Bu dönemde, yedi yaşına gelen çocuk, meslek veya din öğrenimi için başka bir ailenin yanına gönderildiği için bu bağı kurmak çok da mümkün gözükmüyordu. [15]

Sütannelik, dönemin en çok tartışılan konularından biri olmuştur. Doktorlar ve din bilimciler sütannelik uygulamasını doğadan ve Kutsal Kitap'tan örneklerle eleştirmişlerdir. Ancak dönemin ruhu ve batıl inançları, kadınların annelik, emzirme, çocuk bakımı ile ilgili çekinceler taşımasına sebep olmuştur. Örneğin; aristokrat sınıfı anneleri, emzirmenin sınıf düşürücü bir faaliyet olduğunu düşünüyorlardı. Çünkü bu dönemde yoksul kadınlar sütannelik ile geçimlerini sağlıyorlardı. Bunun yanı sıra kadınlar, vücutlarının bozulacağını ve cinsel yaşamlarını olumsuz etkileneceğini düşünüyorlardı. Bu dönemde emziren kadınların cinsel ilişki yaşadıkları takdirde sütlerine zarar geleceği düşüncesi de hakimdi. [16] Bu örnekler, Ortaçağ'daki çocukluk anlayışına dair belirli oranda ışık tutmaktadır.

Ortaçağ'da kadınların anneliğe dair düşünceleri bulunsa da annelik konusunu tartışmaya açan ilk düşünürlerden biri günümüz düşünürlerinden Simone de Beauvoir'dir. Bu konu bugün dahi konuşulurken çok tepki toplayabilmektedir. Badinter "Annelik Sevgisi" adlı kitabında annelik davranışlarının içgüdüsel olmadığını sadece insani bir duygu olduğunu belirtmiştir. [17] Annelik kurumu da Ortaçağ Batı toplumlarında bugün bahsedilen annelik algısından farklı idi. Bugün toplumda anne olmanın kadına yüklediği bazı değerler o gün kadına yüklenmiyordu. Milyonlarca çocuk, tarihin eski

[14] Semra Daşçı, *Avrupa Resminde Çocuk İmgesi*, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2008, s.40
[15] Tan, a.g.m., s.80
[16] Heywood, a.g.e., s. 75
[17] Elisabeth Badinter, Annelik *Sevgisi: 17. Yüzyıldan Günümüze Bir Duygunun Tarihi*, çev. Kamuran Çelik, İstanbul: Afa Yayınları, 1992, s.12

devirlerinden beri kendi anneleri olmayan sütanneleri tarafından yetiştirildi. Kritik eşik aşıldığında (ki bu dünyada yedi olarak kabul ediliyor) okula gönderildiler. [18] Sütannelik, çocukların erken yaşta evden ayrılması, çocukların aile tarafından bilerek ya da bakımsızlıktan dolayı ölmesi gibi durumlar anne ile çocuk arasında güçlü bir bağın kurulmasını sağlayacak sosyo-kültürel bir yapı olmadığını göstermektedir.

Çocuk ile anne arasındaki ilişkinin modernite ile büyük değişime uğraması çocukluk ve annelikle ilgili şöyle bir yorumu olanaklı kılabilmektedir: Annelik ile çocukluk birbirine organik ve mantıksal olarak bağlı iki kavramdır. Fizyolojik olarak anneyi mümkün kılanın annenin bir çocuğu olması gibi, kavramsal olarak anneliğin var olması çocukluğu mümkün hale getirir. Bunun tam tersini de düşünülebilir. Modernizmin tarihsel koşulları gereği ortaya çıkan çocukluk, mantıksal olarak anneliği doğurmuş olabilir. Biyolojik olarak annenin çocuğu doğurmuş olması aralarındaki bağı tesis eder. Sosyo-kültürel açıdan da bu iki kategoriyi(çocukluk-annelik) var eden birinin varlığıdır. Diyalektik bir yolla ele alındığında bu, daha da iyi anlaşılabilmektedir. Çocukluk içinde anneliği, annelik içinde çocukluğu barındırır. Sentez olarak ortaya çıkan yeni, modern aile olabilmektedir.

Ortaçağ'ın kendine özgü şartlarından biri de o dönemki kimi evlerin kalabalık ailelere göre küçük kalması idi. Kabalık aile nüfusuna yetecek sayıda özel odanın olmayışı; mahrem alan, özel alan gibi olguların oluşamamasına sebep olabilmekteydi. Çocuklar, anne babalarının cinsel birlikteliklerine görsel ya da işitsel olarak maruz kalabiliyorlardı. Yetişkinlerin özel konuşmaları, küfürlü diyalogları çocukların içinde bulunduğu mekanlarda gerçekleşebiliyordu. Postman'a göre Ortaçağ'da çocukluk fikrine rastlayamamamızın nedeni ayıp fikrinin olmamasıdır. [19] Ona göre eğer iyi geliştirilmiş bir ayıp fikri olmazsa çocukluk olgusuna da rastlayamayız. Burada epistemolojik bir kaygı söz konusudur. Çocuk, yetişkinin sahip olduğu her bilgiye ve yaşantıya tanık olur, onları edinirse çocuk ile yetişkin arasında bir fark kalmaz. Yetişkinin çocuktan farklı olarak konumlandırılmasını sağlayan şey esasında "yetişkin"

[18] Badinter, a.g.e, s.20
[19] Neil Postman, *Çocukluğun Yokoluşu*, çev: Kemal İnal, Ankara: İmge Kitabevi, 1995, s. 21

ifadesinin dilbilgisi açısından kökeninde yatar. Yetişkin, yetişmek fiillinden gelir. Ve bir süreci anlatır. Çocuk bu sürece başlar ve tamamladığında o da yetişmiş yani "yetişkin" olmuş olur. Çocuk, toplumun kabul ettiği değerleri, "ayıpları" edindiğinde yetişkinliğe adım atmış olur.

Ortaçağ'da çocukluğun ortaya çıkmamasının bir sebebi de anne-baba ile çocukların bütün sosyal yaşamı beraber geçirmesi idi. Ortaçağ toplumunda aile; anne-baba ve çocuklar hem evde hem de çalıştıkları tarlada beraber vakit geçirirlerdi. Çocuklar okula gitmezdi. Çocuk ile yetişkin arasında mekana bağlı bir ayrım görülmemekteydi. Bu durumda ise çocuğun farklı gündelik yaşamı olması, farklı uyarıcılara maruz kalması, yetişkinden farklı ritüeller içinde olması gibi durumlar söz konusu olamazdı.

Ortaçağ toplumunda ve doğal olarak sanatında da rastlayamadığımız çocukluğun(çocuğun) nedeni; bebeklikten yetişkinliğe geçişte bir ara dönem olan çocukluk olmamasıdır. Ortaçağ'da rastladığımız "ilk günah öğretisi" özellikle çağın, çocukluk üzerindeki hakim söylemini ve toplumun bebeğe-çocuğa karşı yaklaşımını belirlemiştir.

19. yüzyıla kadar ebeveyn-çocuk ilişkisinde dikkat çeken bir başka nokta ise ebeveynlerin çocuklarını öldürmesi durumu idi. Bu konuda geç kalan yasalar, bu yolda birçok kayba yol açmıştır. Evlilik dışı istenmeyen bebeklerin isteyerek öldürülmesi, zehirlenmesi vs. bu duruma örnektir. Bu döneme kadar otopsi yönteminin gelişmemiş olması, bebeklerin asıl ölüm nedenlerinin bir gizem olarak kalmasına sebep olmuştur. Bebeklerin zehirlenme, kasıtlı ölüm vs. gibi asıl ölüm nedenleri "bakımsızlık" gibi bir düşüncenin ardına gizlenmiştir. Böylece ebeveynler bu konudan kolay bir şekilde sıyrılabilmişlerdir. Bunun yanında hukuk alanında yaptırımların bir yetişkin öldürmekle eş değer olmamasından dolayı çoğu zaman bebek ölümüne sebep olan biri herhangi bir ceza almamıştır. Bu yüzyıla kadar ortaya çıkan bebek ölümlerinin birinci nedeni yoksulluk iken bir diğer nedeni ise gecikmiş kürtajdır.[20]

[20] Heywood, a.g.e. , s.89-90

Ortaçağ'da durum Hristiyanlık açısından ilk günah ile devam ederken, semavi dinlerden biri olan İslamiyet'e göre ise Kur'an a ve peygamberin söz ve davranışlarını içeren sünnete göre yorumlanmaktaydı. İslam dinine göre çocuk, günahsız ve masum doğar. Yeni doğmuş bir bebeğin, henüz günah işlemek için bir vakti olmamıştır. Yetişkin dönemine geldiğinde yani çocukluktan çıktığında ancak onun günahları sayılabilir. Bu anlayış da çocuklara "masumiyet" sıfatını kazandırırken davranışlarının henüz olgunlaşmadığını ve bilinçsiz olduğunu da eklemiştir.

1.1.2.Modern Çocukluk Algısı

Modern çocukluk bölümüne belki de bir soruyla başlamak en doğrusu olacaktır: "Çocukluk ne zaman başladı ve çocukluk olgusu varlığını sürdürüyor mu?"

Rönesans ile beraber hümanizm fikrinin ön plana çıkması, çocukların "insan" kategorisinde değerlendirilmesini sağlamıştır. Hümanizm, "Tanrı" merkezli bir anlayıştan "insan" merkezli bir düşünceye geçişi ifade etmektedir. İnsanın önem kazanmasıyla birlikte bir insan olarak çocuk da daha değerli bir hale gelmiştir. Ortaçağ'da görülen çocuk ihmalleriyle ilgili düşünsel değişimler oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda Postman, Rönesans'ın en insancıl buluşunun çocukluk olduğunu ifade etmiştir. Ona göre, "Çocukluğun biyolojik bir temeli vardır; fakat sosyal bir çevre çocukluğu başlatmadıkça ve bakıp büyütmedikçe yani ona gereksinim duymadıkça gerçekleşmeyebilir." [21] Yani çocukluk bir potansiyel olarak her zaman mevcuttu. Ancak bir işleve sahip olduğu andan itibaren gerçeklik içerisinde kendine yer bulabildi. Bu da tarihsel süreç içerisinde modern döneme denk gelmiştir.

[21] Postman, a.g.e, s. 182

16.yüzyılın sonlarına doğru çocuklar, tablolarda küçük yetişkinler olarak resmedilmemişlerdir. [22] Kendi varlıklarını kazanmışlardır ve çocuklara özgü kıyafetler, oyuncaklarla yansıtılmışlardır.

17. yüzyıl, Aydınlanmayla beraber ulus-devletin görünürlüğünün arttığı bir dönemdir. Bu dönemde ulus-devlet inşasında önemli bir kategori olan çocukların eğitimi üzerine bir takım kitaplar yazılmıştır. Çocuklar, ulus-devlet için önemli bir yere sahiptir. Çünkü ulus-devlet kendine vatandaş yetiştirmek için önce çocukluktan başlamalıydı. Bunun için en önemli araç ise okullardır. [23] Eğitim yolu ile çocuklara birtakım düşünceler kazandırılabilirdi. Ulus fikri, yeni bir fikirdi. Her bir ulusun özdeğerleri, kendine özgü kuralları, tarihi, töresi vardı. Bunlar o dönemin insanları için henüz yabancı fikirlerdi. Çünkü bu döneme kadar ümmet fikri daha baskındı. Bu yeni anlayışın yerleştirilmesi ve yayılması için toplumun eğitilmesi ve değiştirilmesi gerekiyordu. Buna en elverişli mekan okul, en elverişli grup ise çocuklardı. Ve bu şekilde çocukların okula gönderilmesi sağlandı. Çocuk, okul hayatına başladığında okul sınırları içine girerek yetişkin ile arasına mesafe koydu. Okul, çocukluk denen şeyin özgül biçimini, yetişkin dünyasından uzakta, yalıtılmış bir şekilde oluşturulmasını sağladı. Bundan sonra çocuklar farklı, yetişkinler farklı mekanlarda zaman geçirmeye başladılar. Bu durum çocukların, yetişkinlerden farklı davranış kalıpları edinmesini, farklı uğraşlar içerisinde yer almasını sağladı. Okul olgusundan önce yetişkinin sahip olduğu bilgilere yetişkinle ortak mekanlarda beraber vakit geçirerek ulaşan çocuk, artık bunu okulun içinde kendi akranlarıyla birlikte vakit geçirerek ve uzun bir sürece yayarak ulaşmaya başladı. Böylece çocuk algısı değişmeye başladı. Çocuk artık eksik, bilgisiz, pasif bir konumda görüldü. Ve yetişkinin seviyesine ulaşması gereken bir varlık haline geldi. Yetişkinlik ile çocukluğun bu mesafesi modern çocukluğu ortaya çıkarttı.

Ortaçağ'da okuryazarlığın ve eğitim düşüncesinin yaygın olmaması, ayıp fikrinin olmaması, o dönemde bugünkü gibi bir çocukluk fikrine rastlayamadığımızın göstergesi

[22] Postman, a.g.e., s.40
[23] Şirin, a.g.e., s. 22

idi. [24] Fakat modern dönemde artık çocukların önünde cinsel konuların konuşulmasına kısıtlamalar gelmişti. Foucault'nun "çocuk cinselliğinin pedagojikleştirilmesi" dediği süreç 19. Yüzyıl Avrupa'sında ciddi bir yer işgal etti. Bu bakımdan çocuklar hem cinsel yaşamın dışında, hem de başlangıcında olduğu için içinde sayıldılar. [25] Bu dünya, çocuklara yetişkinler tarafından ayıp duygusunun anlatıldığı bir dünya idi. Bu ayıp fikri, aynı zamanda yetişkinlere güç ve otorite sağladı. Çünkü hangi davranışın ya da sözcüğün ayıp olduğunu ve tartışılmasının ayıp ya da değil olduğuna yetişkinler karar verirdi. [26] Bu da yetişkin ve çocuk arasındaki hiyerarşiyi oluşturdu. Ayıp fikrinin yetişkinleri çocuklardan ayırdığı gösteren örneklerine çeşitli edebi eserlerde rastlamak mümkündür. Örneğin, Ernst Glaeser'in 1902 Doğumlular[27] adlı romanında 12 yaşındaki bir grup çocuğun hikayesi anlatılmaktadır. Kitabın bir bölümünde bu çocuklardan biri cinsellikle ilgili meraklarını "ayıp" fikrinden dolayı yetişkinlere soramamaktadır. Yetişkinlerin bu bilgiye sahip olduğunu ve kendisinin bir çocuk olarak bu bilgiye sahip olmadığını, çocuk ile yetişkin arasındaki farkın bu "sır"rı bilmekle ilgili olduğunu düşünmektedir ve bunu öğrenmek için çaba sarf etmektedir.

Burjuvazinin oluşturduğu yeni yaşam tarzı, yeni ebeveyn-çocuk ilişkisi yeni bir çocukluğun ortaya çıkmasına sebep oldu. Yeni görgü kuralları oluşturuldu, çocukların yanında konuşulamayan konular ortaya çıktı. Sonucunda ise çocuklara ayıp kavramının öğretilmesi, ayrı odalar inşa edilmesi gibi birçok yenilik yarattı.[28]Bu iyi geliştirilmiş ayıp fikri, yetişkinlik ve çocukluk kategorisini ayıran çizgiyi kalınlaştırmış oldu.

Modern döneme gelindiğinde, eskisinden farklı çocukluk algısı yani çocukların özne olduğu bir aile yapısına daha çok orta sınıf veya burjuva ailelerde rastlanabilmekteydi. Çünkü bu dönemde çocuklar hala doyurulması gereken bir canlıydılar ve hastalıktan yok olabiliyorlardı. Bu nedenle yoksul ailelerde çocukluk Ortaçağ'daki anlayış ile

[24] Postman, a.g.e., s.21
[25] Foucault'tan aktaran: Aytaç, a.g.e., s.87-88
[26] Postman, a.g.e., s.72
[27] Ernst Glaeser, *1902 Doğumlular*, çev. Öner Ünalan, İstanbul:Yordam Edebiyat, 2020
[28] Öztürk, a.g.m. , s. 256

benzerlik gösteriyordu. Örneğin 17. ve 18. Yüzyıllarda İngiltere'de istenmeyen bebekler anneleri tarafından ezilerek öldürülebiliyorlardı. [29]

Modern dönemde çocukların farklı bir kimlik kazanmalarında etkili olan bir diğer unsur da, ailelerin artık çocukların her birine farklı isim vermesi idi. Bu döneme kadar çocuklar aile içinde aynı isimlerle ya da ebeveynlerinin isimleriyle çağırılıyorlardı. Fakat modern döneme gelindiğinde, önce burjuva ailelerin her bir çocuğuna farklı isim vermeye başlaması zamanla bütün topluma yayıldı.

Bu dönemde çocuklar hakkında görüşlerini paylaşan düşünürlerden biri, John Locke'tur. Locke'un 1693 yılında yayınlanan "Eğitim Üzerine Düşünceler" adlı kitabı çocukların nasıl eğitilmeleri gerektiğine dair yazdığı notlardan oluşmaktadır. Aydınlanma Döneminin önemli düşünürlerinden olan Locke'a göre, insan beyni boş bir levha idi. Yani çocuklar doğduklarında adeta işlenmeyi bekleyen levha gibiydiler. Yetişkinler bu levhaları işleyerek çocukları şekillendirebilirdi. Bunun yolu ise eğitimden geçiyordu. Ona göre, aileler ve yetişkin eğitmenler bu boş levhayı doldurabilirdi. [30] Locke, "boş levha" önermesiyle çocukları "günahkar doğan" sıfatından kurtarmaya yönelik ilk adımı attı. Hristiyanlıkla beraber çocuklara işlenen günahkarlık yerini masum ve boş doğmuş, henüz şekillenmemiş bireye dönüştürmeye çalıştı. Böylece çocuğa yönelik çok temel bir anlayış tarzı felsefi bir temellendirme ile değişmiş oldu. Bu durum çocukluğun bundan sonraki tarihinin şekillenmesinde çok kritik bir aşama oldu.

18. yüzyıla geldiğimizde dönemin ünlü düşünürü Jean Jacques Rousseau çocuklarla ilgili fikirlerinde ön plana çıkmıştır. Rousseau'nun Emile adlı kitabı şu sözlerle başlar: "

[29] Ümmahan Kocaer, Hekim ve Hemşirelerin Çocuk İstismarı ve İhmaline Yönelik Farkındalık Düzeyleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, s. 12
[30] John Locke, *Eğitim Üzerine Düşünceler*, çev. Hakan Zengin, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları, 2004, s. 187

Her şey, Yaratıcı'nın elinden çıktığında iyidir; insanoğlunun elinde bozulur."[31] Bu görüşüyle Rousseau, Locke'un sarstığı "günahkarlık" imgesini epey zedelemiş ve çocuğun aslında Yaratıcı'dan çıktığında temiz olduğunu, insan eliyle bozulabileceğini savunmuştur. Rousseau, "yeni doğan bir bebeğin tamamen masum olduğunu ve kalbinde en ufak bir leke olmadığını" kabul etmemiz gerektiğini belirtmiştir.[32]

Görüldüğü gibi çocuğun doğasına yönelik Ortaçağ'da var olan kötü görüş John Locke'ta nötr (ne iyi ne kötü) bir görüşe, Rousseau'da ise iyi bir görüşe doğru dönüşüp sonunda modernite için elverişli bir hale gelmiştir. Rousseau'nun Emile adlı eserinde bahsettiği ve üzerinde durduğu bir başka konu ise sütannelik mevzusudur. Ortaçağ için bebeklerin genellikle sütanne yoluyla emzirildiği yukarıda belirtilmişti. Rousseau bu eserinde, kadınların çocuklarını kendilerinin emzirmesinin daha faydalı olduğunu belirterek; sütanne ile emzirilen çocukların kendi anneleri yerine sütanneleriyle bağ kurduklarını belirtmiştir. Sütannelik meselesinin sıradan bir mesele olmadığını ve sütannelerin itinayla seçilmeleri gerektiğini bunun çocuğa yansıyabileceğini de belirtmiştir. [33]Rousseau'nun bu eserindeki önerileri dönem içerisinde sonuç vermeye başlamış ve kadınlar çocuklarını kendileri emzirmeye yanaşmışlardır. Bunun yanında 1780'lerde resimlerde de emziren anne figürü yaygınlaşmaya başlamıştır. Yine Fransa'da dönemin cumhuriyetçi rejimi anne sütü ile yurtseverlik gibi erdemlerin çocuklara aktarılmasının önemli olduğunu vurgulamıştır.[34] Anne sütü ile yurttaşlık arasında kurulan ilişki, çocuğun anne sütünü annesinden alması yoluyla anneye duyacağı bağlılığın ulusa ve ülkeye de yansıyacağı şeklinde bir düşüncedir.

[31] Jean Jacques Rousseau, *Emile Ya da Eğitim Üzerine*, çev: Yaşar Avunç, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,2010, s. 5
[32] Jean Jacques Roussseau, a.g.e., s.62
[33] Rousseau, a.g.e., s. 35-37
[34] Daşçı, a.g.e., s. 46-47



Resim 1: Madam Mitoire ve Çocukları,

18.Yüzyılın son çeyreği,
Adelaide Labille-Guiard (1749-1803)



Resim 2: Lady Cocburn ve Üç Oğlu. 1773

Sir Joshua Reynolds (1723-1792)

Locke ve Rousseau gibi düşünürlerin çocukların eğitim fikrine yoğunlaşmaları, okulların ve eğitimin önem kazanmasıyla modern çocukluk fikri pekişmiştir. Bununla birlikte, Rousseau Emile'de bireysel bir eğitim modeli sunmaktadır. Ona göre çocuk önce insan olarak yetişmeli daha sonra mesleki konuları öğrenmelidir. [35]

Fransız Devrimi'nin ortaya koyduğu özgürlük-eşitlik ve kardeşlik gibi ilkelerle beraber gelen her yurttaşın eğitim hakkı, eğitimin her zümreye yayılmasını da sağlamıştır. [36] Böylece önceden burjuvanın ve zengin ailelerin sahip olduğu çocukluk anlayışı bütün bir halk tarafından benimsenmiştir.

Eğitimin-okulun, çocukluk ile ilişkisine değinen bir başka düşünür ise Postman'dır. Postman'a göre çocukluğun ortaya çıkmasında okur-yazarlık önemlidir. Her nerede okuryazarlık bir önem görmüşse orada okullar oluşmuş ve çocukluk fikri de hızlıca

[35] Jean Jacques Rousseau, a.g.e.
[36] Aytaç'tan aktaran: Daşçı, a.g.e., s. 89

gelişmiştir. [37] Matbaanın bulunması, çocuklar ile yetişkinlerin dünyasını ayıran çok önemli bir unsur olmuştur. Matbaanın icadı ile beraber bilgi artık yazılı kaynaklarda yer almaya başlamıştır. Bu bilgiye ulaşabilmek için ise okuma ve yazma öğrenmek gerekmektedir. Bu sebeple çocuklar okula gitmeye ve belirli bir eğitim alıp okuma yazma öğrenmeye başlamışlardır. Postman'a göre matbaanın icadı ile beraber çocuklar ve yetişkinler arasındaki ayrım iyice belirginleşmiştir. Sonuç olarak, çocukların yetişkinlerin dünyasına katılabilmeleri için okuma yazma bilmeleri gerekiyordu. Çocuklar, yetişkinler gibi okuyabildiklerinde ve bilgileri elde edebildiklerinde yetişkinleşebiliyorlardı. Çocuklar, bu eğitim alma fikri sayesinde hemen hayata atılmıyorlar artık okullarda belirli bir süre geçirmeye başlıyorlardı. Çocuk, bir işe atılsa bile bu süreç artık gecikmişti, modern çocukluk anlayışı artık şekilleniyordu. Aries, modern çocukluk gibi modern aile fikrinin oluşmasında da formel eğitimin icadı ve yaygınlaşmasının önemli olduğunu söyler. [38]Modern toplumdaki cinsiyet rolleri ve modern aile formel eğitim ve kentleşme ile birlikte pekişmiştir.

Fransız düşünür Foucault, bilginin bir güç olduğunu ve bir iktidar imkanı sağladığını savunmaktadır. Buna göre matbaanın icadı güç dengelerinin yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Okuma- yazma bilen, elindeki maddi ve manevi olanaklarla (para sahibi olma, ulaşım özgürlüğü vs) yazılı kaynaklara erişebilme şansına sahip yetişkinler bundan yoksun olan çocukların karşısında bir güç ve iktidar sahibi olmuşlardır.

19. yüzyıla gelindiğinde Batı'da ulus-devletler hakim siyasal paradigmayı oluşturan güç olmuştur. Bunun sonucunda ise Fransa ve Prusya'dan başlayarak zorunlu hale gelen ilköğretim, milliyetçi anlayışın temel araçlarından biri olmuştur. [39] Bu dönemde eğitimin ön plana çıktığı görüşler artık geleneksel kültürün yerini almaya başlamıştır. Aydınlanmanın mantıkçı ruhu, hafif giysileri, yemekleri, eğitime dayalı görüşü, çocukla kurulan bağın önemi, çekirdek aile yapısı vb. görüşleri artık birçok yere ulaşmıştır. [40]

[37] Postman, a.g.e., s.38-39
[38] Philippe Aries, a.g.e., s. 370
[39] Öztan, a.g.e., s.27
[40] Heywood, a.g.e., s. 86

Ortaçağ'da yöntem, eski ve kutsal metinlerin okunup yorumlanması üzerine kuruluydu. Olguya dayalı, sınanan, şüpheci, yeni bilgi üreten bir anlayış yoktu. Modernite ve Aydınlanma ile beraber hakim tavır ise bu oldu. Böylece çocuk ve çocukluğa yönelik, farklı ve yeni bir bakış açısı oluşturmaya müsait bir ortam oluşmuştu. Bu noktada eğitim, yenileşmenin ve değişmenin en önde gelen silahı oldu. Locke ve Rousseau başta olmak üzere birçok düşünürün kitapları ebeveynlerin ilgisini çekmeye ve çocuğa-çocukluğa bakışı şekillendirmeye başladı. Bu kitaplarda çocukların nasıl bakılması gerektiği, nasıl giyinmesi gerektiği, çocukların nelerle uğraşması gerektiği gibi birçok konuda öneriler yer alıyordu. Çocukların eğitildikçe gelişecekleri, boş levha düşüncesi ile; yetiştirilmek istenen şekle sokulabileceği, ahlakı-erdemi, adab-ı muaşereti öğrenebilecekleri görüldü. Böylece çocukların-bebeklerin kendilerine özel yiyeceklerinin olması, oyun oynamalarının önemi, oyun oynarken rahat edebilecekleri kıyafetlere ihtiyaç duymaları (yetişkinlerden farklı olarak) gibi pek çok yeni fikir ortaya çıktı.



Resim 3: Prens Felipe Prospero, 1659

Diego Velazquez(1599-1660)



Resim 4: İki Yaşında Bir Erkek Çocuk Portresi, 1664

Caesar van Everdingen (1617-1678)

18. Yüzyılın ikinci yarısında aile kavramının değişmesi söz konusu olmuştur. Artık sevgiye dayalı, birbirlerine ve çocuklara karşı hoşgörülü çekirdek aileler oluşmaya başlamıştır. Rönesans ile birlikte değişen aile ve toplumsal yapı, çocukların artık aile

tarafından sadece soyun devamını sağlayan bir varis olarak değil kendi yaşamlarından bir parça olarak görülmeye başlanmasına sebep olmuştur. Fakat bu yapının toplumun tüm kesimlerine yansıması 19. Yüzyılın sonlarını bulmuştur. Bu değişim öncelikle varlıklı aileler arasında başlamıştır. [41]

Bu dönemde tıbbın gelişmesi ile beraber doğum kontrol oranları artmış, evlilik dışı doğum oranları düşmüştür. [42] Artık "istenmeyen" çocuk sayısında azalma görülmüştür. Evlilik dışı beraberlik sayısında azalma görülmese de bu birlikteliklerden doğacak çocuk sayısında azalma görülmüştür. İstenmeyen çocuk sayısının azalması toplumda çocuklara dair algının değişmesine zemin hazırlamıştır. Artık sokaklarda, tuvaletlerde ölü bebek bedenlerinin görülmemesi-daha nadir görülmesi, çocukların değersiz olduğuna dair kanıyı azaltmıştır.

19. yüzyılda birçok farklı gelişmenin yanında göç olgusu da gündeme gelmiştir. Makineleşme ile birlikte tarımda insana ve hayvan gücüne ihtiyaç giderek azalmıştır. Sanayinin gelişmesi ile birlikte nüfus hareketlenmiş, buharlı trenler ile göç hız kazanmıştır ve nüfus büyük kentlerde yoğunlaşmaya başlamıştır. Kentlere göçün başlaması ve yeni iş kollarının ortaya çıkması ile birlikte çocuk haklarının tanınması yönünde bir gelişmeye zemin hazırlamıştır. Bunun sonucunda olumsuz fabrika koşullarında çalışan çocukların koşulları iyileştirilmeye çalışılmış ve yeni yasalar ortaya çıkmıştır. [43] Çocuklar için şartlar yumuşamaktaydı fakat yasalar, genel anlamda herkesi kapsamaktaydı. Sadece çocuklara yönelik yazılı bir sözleşme, Çocuk Hakları Sözleşmesi (ÇHS) hazırlanana kadar çocuklara "iyi niyetle" yaklaşma durumu söz konusuydu. [44]

[41]Tan, a.g.m., s. 83
[42] Daşçı, a.g.e., s.59
[43] Daşçı, a.g.e., s.55
[44] Eser Güven Özbay, *Çocuk Hakları Perspektifinden Hızlı ve Çarpık Kentleşmenin Sonuçlarının Çocuk Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi*. *Çocuk ve Medeniyet*, *4*(8),2019, s. 178

Çocuk, toplumda görünürlüğünü elde ettikten sonra edebiyat alanında da görünürlük kazanmıştır. Modern anlamda çocuk edebiyatı Batı'da 18. Yüzyılda ortaya çıkmıştır. İlk dönemde çocuk için yazılan kitaplardan ziyade yazılan klasiklerin çocuğa göreleştirilmesi söz konusudur. Yetişkinler için yazılmış bir kitap çocuğa göre düzenlenerek çocuk edebiyatı saflarına katılmıştır. Örneğin, Robinson Crusoe, yetişkinler için yazılmış fakat bu dönemde çocuklara uyarlanmıştır. Bu dönemden sonra yavaş yavaş da olsa çocuk edebiyatı alanında gelişmeler görülmüştür.

Modernite ile beraber eğitim hayatına katılan çocuk, kendini edebiyat alanında da bulmaya başlamıştır. 19. Yüzyılda çocuk edebiyatı daha çok ideolojik ve dinsel yönelimlerin ilgi alanı olmuştur. Aydınlanmanın projesi olarak kitaplar okutulmuştur. Örneğin Carlo Callodi, Pinokyo'da[45] Aydınlanma döneminin eğitim anlayışını çocuk ve ustası üzerinden kurgulayarak çocuğa göreleştirmiştir. İkinci dünya savaşı dönemi, aşırı öğretici ve tek tip insan yaratmaya yönelik bir tarzın etkin olduğu dönem olmuştur. Savaş sonrası ise, çocukların yalnız ve kimsesiz kalmasına yönelik gerçekliklerinin ortaya koyulduğu çocuk edebiyatı ürünleri ortaya çıkmıştır. Küçük Prens[46], Pippi Uzun Çorap eserleri bu döneme örnek olarak verilebilir.

Edebiyat, aile, hukuk, toplum ilişkilerinde artık farklı konumlanan modern çocuğun "çocukluk"u da buna göre değişmiştir. Aslında çocuk bu alanlarda "nesne" olmaktan çıkıp "özne" olduğunda çocukluk da modern anlamda şekillenmiştir.

1.1.3. Post-Modern Çocukluk

> Ne olmak istiyorsak henüz o değiliz ve ne olacak isek şu anda o değiliz ama bir zamanlar ne idi isek artık o da değiliz.
>
> **Güney Carolina dağlıların bir atasözü**

[45] Carlo Collodi, *Pinokyo,* İstanbul: Parıltı Yayınları, 2005
[46] Antoine de Saint-Exupery, *Küçük Prens*, çev. C. Süreya ve R.Tomris, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1965

Toplumsal değişimlerden bağımsız düşünülemeyen çocukluk kavramı, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra toplumun her alanında yaşanan değişikliklerden etkilenmiştir. Bu değişmelerin sonucunda, sosyal bilimlerde "Modernite sonrasında başka bir dönemden bahsetmek mümkün mü?" sorusu gündeme gelmiştir. Kimi sosyal bilimcilere göre bu dönem yeni bir dönem değil, modernitenin devamı niteliğindedir. Bazıları ise bu yeni dönemi postmodern dönem olarak adlandırmıştır. Modernizmde "üretmek" eylemi ön planda iken postmodernizm sürecinde, "tüketmek" eylemi ivme kazanmış ve üretime verilen önem azalmıştır. Bugün, Batı'da gençlere örnek gösterilen üretim kahramanlarının yüceltilen biyografilerinin yerini artık tüketim kahramanları almıştır. [47]Postmodernizm, popüler kültür ve medya ile yeni bir tüketim algısı yaratmış ve ortaya çıkan tüketim algısı, her şeyi tüketim üzerine kurulu olan yığınları oluşturmuştur. Çocukluk da mevcut durumdan etkilenen ve etkileyen olarak nasibini almıştır.

Günümüzdeki çocukluk kavramının nasıl bir yer kapladığı konusundan bahsedilecekse eğer; çocukluk ile küreselleşme, neoliberalizm ve kapitalizm ilişkisi ele alınmalıdır. Çocukların ayrı bir dünyaya sahip olduğu düşüncesi; Rönesans, Sanayi Devrimi ve toplumda yaşanan diğer etkin olaylarla beraber görünür olmuştu. Fakat çocukluk dünyası, toplumda yaşanan diğer olaylarla beraber değişim yaşadı. Ortaya çıkan değişimi anlaşılır kılmak adına küreselleşmenin beş boyutu, ekonomik, siyasi/güvenlik, teknolojik/iletişim, çevresel/demografik ve kültürel boyut, çocuklukla ilişkili şekilde açıklanmalıdır.

Küreselleşmenin siyasi/güvenlik boyutu açısından ele alınacak ilk durum, siyasal ilişkilerin yapısal bir dönüşüm geçirip küresel bir hale gelmesidir. Günümüzdeki siyaset anlayışı ülkelerin küresel bir yaklaşımla etki alanını bütün dünya olarak gördüğü bir anlayışa evrilmiştir. Küresel siyasetin çok aktörlü yapısı; ulus devlet, devletler-üstü kurumlar, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının karşılıklı etkileşimlerini gerektirmektedir. Ulus-devlet anlayışı temel birim olarak varlığını korusa da hareket

[47] Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018, s.45

alanı sınırlanmıştır. Bu bağlamda güvenlik anlayışı da değişime uğramış küresel bir anlayışa kavuşmuştur. Ülkelerin geleneksel iç/dış ayrımı bugün etkisini kaybetmiştir. Dünyada bir ülkede var olan herhangi bir tehdit küreselleşmiş yapının etkisiyle dünyanın bambaşka bir yerindeki ülkeyi etkileyebilmektedir. Örnek olarak, terör saldırıları, ekonomik dalgalanmalar, nükleer silahlanma, toplu göçler gibi olgular küresel güvenlik tehditleri olarak gösterilebilir. Çocuklar da bugün, terörizmden, göç dalgalarından, savaşlardan en fazla etkilenen gruplardan biri olabilmektedir. [48]

Küreselleşmenin bir diğer boyutu, çevresel/demografik boyuttur. Günümüzün sanayi anlayışı, üretim pratikleri çevre açısından derin etkiler yaratmıştır. İklim değişikliği, küresel ısınma, hava kirliliği, ekstrem hava olayları gibi durumlar örnek olarak verilebilir. Ekolojik tahribatlara demografik değişimler de sebep olabilmektedir. Özellikle belirli bir coğrafi alanda var olan sınırlı imkanların hızla artan nüfusa yetmemesi çevrenin tahribatına neden olabilmektedir. Bu durum zamanla küresel boyutta hasarlara zemin hazırlamaktadır. Örneğin, Afrika'da su kirliliğine bağlı yaygın bir hastalık olan sıtma hastalığı çocuk ölümlerinde önemli bir yere sahiptir. Bunun yanında çevredeki olumsuz değişimler çocukların eğitim imkanlarına erişmesine, gerekli sağlık hizmetlerini almasına, en temel insan haklarına sahip olmasına engel olabilmektedir.

Küreselleşme ile birlikte ekonomi alanında, radikal bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu radikal dönüşüm, ulus-devlet temelindeki yapının çokuluslu şirket haline dönüşmesidir. Günümüzde, üretim faaliyetleri küresel çerçevede üretimin aşamalarının farklı coğrafyalara bölünmesiyle gerçekleşmektedir. Bu da uluslararası mal ve hizmet ticaretinin yanında turizmi de etkilemiştir. [49]Artık sermayenin hayali, tek tip mağazaların, filmlerin, kıyafetlerin, birbirinin aynı ürün ve hizmetlerin tüm dünyayı

[48] Fırat Bayar, *Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*, Uluslarası Ekonomik Sorunlar Dergisi, (32), s.28-29
[49] Fırat Bayar, *a.g.m.,* s.27

abluka altına almasıdır ve bu yüzyılda bu gerçekleşmiştir. [50] Küresel sermaye, bu hayallerini çocuklar üzerinde de gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Tek tip filmler ve filmlerin karakterlerini içeren birbirinin aynı kıyafetler, ürünler, dünyanın farklı noktalarında aynı tatlara ulaşabilme imkanı vs. Bu şekilde bir düzende yetişkinler ve çocukların arzuları çokuluslu şirketlerin ürettikleri, üretecekleri nesnelerle birebir uyumludur. Sonuç olarak küreselleşmenin ekonomik boyutu, tüm dünyada tek tip bir çocuk kültürü yaratılmasına öncülük etmektedir.[51]

Bu boyut, aynı zamanda çocuk oyuncaklarına da sirayet etmiştir. Dünya genelindeki tüm çocuklar aynı oyuncakların nasıl kullanıldığına, aynı oyunların nasıl oynandığına hakimdir. Yerel oyun ve oyuncaklar tarihin tozlu raflarında yerlerini almaktadır. Ulus ötesi şirketler artık hedeflerine, sadece yetişkinleri ve özelinde kadınları değil çocukları da yerleştirmişlerdir. Çocukları hedefine koyan tüketim anlayışı oyuncağı sermayeye katmış ve oyuncak sektörü ortaya çıkmıştır. Yerel oyuncaklar ve oyunlar yerlerini uluslararası oyuncaklara, oyunlara bırakmıştır.

Çağdaş küreselleşmenin ivme almasını sağlayan diğer boyutlarından biri, son dönem hızla gelişen iletişim teknolojileridir. Küreselleşmenin çocuklar ve gençler üzerinde doğrudan etkisi olan alan, teknolojik gelişmedir. [52] İletişim kanallarının küreselleşme ile birlikte uluslararası boyuta gelmesi günümüz çocukluk anlayışında değişime sebep olmuştur. Hem medyanın gelişmesi hem de küresel boyut kazanması bu değişimde ele alınması gereken önemli noktalardır.

Postman, Çocukluğun Yokoluşu'nda çocukluğun yitirildiğine dair endişelerini, çocuklara özgü olan oyun, yiyecek, şarkı, tutum, giysi gibi ögelerin ortadan kalkmasıyla veya aynılaşmasıyla, çocukların suç istatistiklerinde daha fazla yer almasına

[50] Fulya Sormaz, Hülya Yüksel, *Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyuncağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü*, Gaziantep Sosyal Bilimler Dergisi, 11(3), 2012, s. 995
[51] Fulya Sormaz, Hülya Yüksel, a.g.e., s. 995
[52] Peter N. Stearns, *Çocukluğun Tarihi*, çev: Hilal Dikmen, Büşra Uçar, İstanbul: İndie Kitap, 2021, s. 257

dayandırmaktaydı.[53] Bunun temellendirmesini ise medya kanallarının bilgiyi elinde bulundurması ve artık geçmişteki gibi çocukların bilgi hazinesi olarak yetişkinleri değil medyayı görmeleriyle yapmıştır. Geleneksel ve yeni medya, çocukluk ve yetişkinlik arasındaki sınırı muğlaklaşmıştır. Bugün çocuklar, bilgi sahibi olmadığı için henüz yetişkinlerin dünyasına katılamayan "çocuk dünya"larında kalmaları gereken değillerdir. Bilgi kanalları yetişkinler gibi çocuklara da açıktır. Bu sayede çocuklar da aynı bilgilere farklı oranlarda da olsa maruz kalmaktadırlar.

Gelişen iletişim teknolojisi ve ekonomik boyutla birlikte bilginin yayılma hızı artmış, maliyeti azalmıştır. 1 milyon megabitlik bir veri, 1970 yılında Boston'dan Los Angelas'a 150 bin ABD doları civarı bir maliyetle ulaşırken, aynı işlem bugün 12 cent civarındadır. 1930 yılında New York ile Londra arasında yapılan üç dakikalık telefon görüşmesinin maliyeti 300 dolar iken, bugün 20 cent civarındadır. 1933 yılında tüm dünyada yalnızca 50 tane internet sitesi varken 2001 yılında rakam 350 milyona ulaşmıştır. [54] Giderek artan internet siteleri ve sosyal medya araçları günümüzde hakim söylemi taşıyan ve yaratan unsurlar olmuşlardır.

Özellikle iletişim devrimi sonucunda, dünyadaki tüm çocuklar arasındaki etkileşim artmıştır. Bunun sonucu olarak eskiden birbirine yabancı gelen toplumlar arasında belirli ortaklıklar oluşmuş hatta birbirlerine tam anlamıyla benzemişlerdir. Bu anlamda ortaya global bir çocukluk kültürü ve birikimi ortaya çıkmıştır. Disney tasvirleri ve Barbie bebekler çocuklar arasında küresel oyun gereçlerinin bir parçası konumuna gelmiştir. Bunun yanında küresel fastfood restoranları gençlerin ve çocukların çok sık gittiği mekanlar haline gelmiştir. Görülmenin, flört etmenin ve romantik ilişkiler yaşamanın mekanı haline gelen Mc Donald's gibi fastfood restaurantları gençler arasında fazlaca yaygınlaşmıştır. Hong-Kong'ta bir genç, geleneksel yemekleri MC Donalds'taki yemeklerden daha çok sevdiğini fakat burada görülmenin kendisi için önemli olduğunu belirtmiştir. Bu gibi örneklere günümüzde her yerde rastlayabiliriz. Fast-food restaurantlarının yetişkinler gibi çocuklar arasında da yaygınlaşması,

[53] Neil Postman, a.g.e., s. 58
[54] Fırat Bayar, a.g.m., s.29

çocuklarının ve gençlerinin korkulu hastalığı haline gelen obeziteyi doğurmuştur. Bu örnekler çoğu sosyal bilimcinin küresel çocukluk-gençlik kültürünün ortaya çıktığı iddiasını kuvvetlendirmiştir. Fakat küresel bir çocukluk kültürünün varlığından bahsedilirken sadece Batı kaynaklı olduğuna dair kabul de yanlıştır. Japonya ve başka ülkeler de bu kültürün yaratıcısı konumuna gelmiştir. Hello Kitty serisi ve 1990 yılında Pokemon tutkunluğu bunun en etkili örneklerinden biridir. Japon animeleri ve elektronik aygıtlar bugün de dünya çapında çocuklar arasında belirgin öneme sahiptir. [55]

Günümüzdeki çocukluk, özellikle 1980 sonrası neoliberalizm ve küreselleşme süreçleriyle birlikte değerlendirilmelidir. Kapitalizm ile beraber yaşamın her alanında görünür olan yoğun kar mantığı, çocukluk fikrine de işlemiştir. Neoliberalizm, klasik liberalizmden farklı olarak ulusal sınırların kaldırılması ve ulus aşırı şirketlerin karar süreçlerinin içinde yer almasını öngörmektedir. [56] Bu bağlamda neoliberalizm ve küreselleşme yolu ile birlikte yoğun kar mantığı çocukluk fikrinde de değişime sebep olmuştur. Küçük tüketiciler, kapitalizmin yeni kar alanı haline gelmiştir.

Küreselleşme ile birlikte Amerikan kültürü bütün dünyaya yayılabilme imkanı bulmuştur. "Amerikanlaşma" dünyanın diğer ucundaki çocuklara ve çocukluğa sirayet edebilmiştir. Çok farklı kültürlerde çocuklara yapılan kutlamalarda "happy birthday to you" (mutlu yıllar sana) şarkısının kendi dillerinde bir versiyonu söylenilmeye başlanmıştır. Bir Amerikanlaşma örneği olarak, tüm dünyada doğum günleri Birleşik Devletler'in doğum günü kutlama modeli ile benzerlik göstermeye başlamıştır.[57]

Modern toplum kabulleri de küreselleşme ile dünyanın birçok noktasına yayılmıştır. Gelişim psikolojisi ve pedagojinin de gelişimiyle çeşitli yaş kategorilerinin belli davranışları göstermeleri gerektirdiği kabulleri çocukluk üzerinde etkili olmuştur.

[55] Peter Stearns, a.g.e. , s. 270-71-72
[56] Oya Çitçi, *Yeni Siyaset: Neoliberalizm ve Post Modernizmin Siyasal Projesi*, YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi, C. I, (2), 2018, s. 6
[57] Peter Stearns, a.g.e. , s. 26

Franklin, farklı kültür ve uygarlıkların çocukluk konusunda farklı tecrübelerden sonra ortak bir zihinsel kabule yöneldikleri yönünde düşünceye sahiptir. Fakat bu, sadece Batı'nın çocukluk tarihi bütün çocukluk tarihini kapsar gibi bir sonuca götürmemelidir. İnsanlık yerleşik kültüre geçtiğinden beri ortaya çıkan toplumsal evrim, insanların benzer sorunlar yaşamasına neden olmuştur. Örneğin göçebe yaşamın sona ermesiyle tüm toplumlarda benzer süreçler yaşanmış ve kadınlar kamusal alanın dışına itilmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında çocuk ve çocukluk da toplumsal evrimin boyutlarını yaşamıştır. Benzerliğin Batılı değerler ve gelişmeler doğrultusunda değişmesini anlamak için Batı'nın sanayileşme süreci ile birlikte eğitimde, kültürde, sanatta, medyada kat ettiği mesafeyi bu anlamda değerlendirmek gerekir. [58]

Günümüzde sözün sıcak büyüsünün yerini teknolojinin soğuk rasyonelliği almıştır. Okuryazarlık artık harf, alfabe, gramer, metin vs.den ibaret değildir; ileri teknolojiye dayalı birtakım beceriler önem kazanmaya başlamıştır. Artık belli bilgi ve beceriler istatistiki verilere dönüşmüştür. Örneğin sanal dünyada like almak, bilgisayar oyunlarında yüksek skora sahip olmak vs. [59]Çocuklar da mevcut durumdan etkilenmişlerdir. Ailede artık çocukların daha çok bilgi sahibi olduğu alan mevcuttur. Ailenin büyükleri çoğu zaman çocuklardan bu bilgileri öğrenmeye başlamışlardır.

Bahsedilen tüm bilgiler ışığında yine de dünyaya hakim olan tek bir çocukluk kültüründen bahsetmek imkansızdır. Bu anlamda çok görüntülük mevcuttur. Okulda itaatkar öğrenci, reklam sektöründe ve diğer alanlarda erotik nesne, tüketim pazarı için verimli müşteri, uhrevi alanın küçük dindarı, atölyelerin uslu çırağı, sokakların minik fahişesi ve her savaşın zorunlu mültecisi gibi farklı gerçekliklerde var olmaya devam etmektedir. [60] Ancak, bu çok görüntülülük içerisinde de çocukluk eskisinden farklı bir konumdadır.

[58] İsmail Doğan*, Akıllı Küçük Çocuk Kültürü ve Çocuk Hakları Üzerine Sosyo-Kültürel Bir İnceleme,* İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000, s. 178
[59] Kemal İnal*, Okuryazarlığın Değişen Anlamı*, Doğu-Batı Dergisi, (96), 2021, s. 115
[60] Kemal İnal, *Çocuğun Örselenen Dünyası*, Ankara: Sobil Yayınları, 2007, s. 35

1.2. ÇOCUKLUK SOSYOLOJİSİ

Çocukluğun, tarihsel akış içerisinde nasıl ve ne zaman değişikliğe uğradığına değindikten sonra; çocukluk konusunun sosyoloji çalışmalarında ne zaman ve hangi konular etrafında ele alındığına değinmek yerinde olacaktır. Bu anlamda çocukluk sosyolojisi, çalışmada iki başlık altında incelenmiştir: Klasik sosyolojide çocuk ve yeni çocukluk sosyolojisi.

1.2.1. Klasik Sosyoloji'de Çocuk

Çocukluk çalışmalarının sosyoloji içerisinde özgün çalışmalar olarak ortaya çıkması yakın dönemde gerçekleşmiştir. Çocukluk, klasik-geleneksel sosyolojide ihmal edilen kategorilerin içerisinde yer almaktadır. Bu ihmal, alanda çalışmalar yapan öncü isimler- Prout, James, Ambert, Mayall, Turmel, Waksler, Woodhead- tarafından açıkça kabul edilmektedir. Bu ihmali, çocukluk çalışmacıları, sosyolojinin tarih içindeki gelişimi ve modernlikle ilişkilendirilerek açıklamaktadırlar. [61]

Sosyoloji, 19. yüzyılda, Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi gibi büyük devrimlerin gerçekleşmesinin topluma yansımalarını açıklama iddiasıyla ortaya çıkmış, modern bir bilimdir. Sosyoloji, bu değişimleri açıklama girişimindeyken toplumun üyelerinden olan kadınlar ve çocukları ıskalamıştır. Sosyolojinin yetişkin ve erkek merkezli yapısı uzun yıllar çocukluğu ve çocukları ihmal etmesine sebep olmuştur. Yetişkin ve erkek merkezli anlayışın sosyolojide yerleşmesini sarsan en önemli olgulardan biri feminizmin ortaya çıkması olmuştur. Erkek hegomanyası altındaki sosyolojiye tepki olarak ortaya çıkan feminist çalışmalar, bugün başlı başına bir disiplin olarak olgunlaşmıştır.[62]

[61] Ayça Demir Gürdal, *Sosyolojinin İhmal Edilen Kategorisi Çocuklar Üzerinden Çocukluk Sosyolojisine ve Sosyolojiye Bakmak*, İş, Güç Endüstri İlişkileri İnsan Kaynakları Dergisi, ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 15 (4), 2013, s. 9

[62] Muhammed Sinan Karabıyık, *Yeni Sosyolojilere Doğru İmkan ve Fırsatlar: Bir Disiplin Olarak Çocukluk Sosyolojisi*, Çocuk ve Medeniyet Dergisi, (4)7, 2019, s. 165

Klasik sosyolojinin çocuklukla ilgili görüşleri, Gürdal'a göre yetişkin ve çocuk dikotemisinin ötesine geçememiştir. Ayrımın keskin ve aşılamaz olması, farklı karakterize şekillerini çocuklara ve yetişkinlere yüklemektedir. Kamu-özel, kültür-doğa, rasyonel-irrasyonel, bağımsız- bağımlı, aktif-pasif, yetenekli-yeteneksiz, çalışma-oyun gibi karşıtlıklar, çocuk ve yetişkin arasındaki ayrımı keskinleştirmiştir. Kamu, kültür, rasyonel, bağımsız, aktif, yetenek, çalışma ile nitelenen özellikler yetişkinleri karakterize ederken; özel, doğa, irrasyonel, bağımlı, pasif, yeteneksizlik ve oyun ise çocuklara yüklenen başlıklardır. Bu karşıtlıklar, çocuğa karşı yetişkinin gücünü ve iktidarını rasyonalize etmektedir. [63]

Sosyolojinin çocukluğu ihmal etmesinin bir başka sebebi ise; çocukluk tanımlamalarının ve çocuklukla ilgilenme meselesinin daha çok psikoloji, biyoloji, tıp, fen bilimleri gibi alanlara bırakılmasıdır. Psikoloji, uzun yıllar boyunca çocuklar hakkında bilgi alınabilecek en önemli bilim dallarından biri olurken; sosyoloji biliminde çocuklar, aile çalışmalarıyla sınırlı kalmıştır. Psikolojinin çemberinde kalan çocukluk ve çocuk "gelişim"e indirgenmiştir. Psikoloji dışındaki bilimlerin de çemberde belirlenen ölçütlere göre hareket ettiği görülmektedir. Örneğin, okullarda çocukların yaş gruplarına göre farklı sınıflara ayrılması. Bu ayrımın sebebi, gelişim durumları, aynı yaş gruplarında benzer olacağı düşüncesinde yatmaktadır ve olduğu yaş grubunun seviyesinde olmayan çocuklar anormal kabul edilerek normal seviyelere ulaşmaları için yönlendirilmektedir. [64] Anormal ve normal karşıtlığı çocukların gelişim durumlarına sıkışmalarına ve toplumda daha geç birey olarak görülmelerine sebebiyet vermektedir. Mathews, toplumda özne olarak konumlanan çocuğun önündeki en büyük engellerden birinin gelişim psikolojisinin ona çizdiği sınırlar olduğu görüşündedir. [65]

Sosyolojinin, psikoloji biliminin yarattığı evrime dair, evrensel çizginin dışına çıkması; kendine özgü bir şekilde çocukluk literatürü ve çalışmaları üretmesi kolay olmamıştır.

[63] Ayça Demir Gürdal, a.g.e., s.9
[64] Berry Mayall, *Çocukluk Sosyolojisi Tarihi*, çev: Özlem Aydoğmuş Ördem, Adana: Karahan Kitabevi, 2019, s. 10
[65] Mathews'ten aktaran: Emrah Akbaş, Gamze Erükçü Akbaş, Çocukluk Sosyolojisinin Özgün Sahası: Çocuklarla Nitel Araştırma, Çocuk ve Medeniyet , 4(7), s.150

Psikolojik çalışmaların çocukluğa dair yaklaşımları sosyolojide yapılan çalışmaları etkilemiş ve 1950'lerde sosyalleşme teorisini şekillendirmiştir. Sosyalleşme, sosyoloji açısından çocukluğun anlaşılmasında önemli rol oynamıştır. [66] Çocukluk sosyolojisinin tarih içerisindeki gelişimine bakıldığında sosyalleşme; 20. Yüzyıl ortalarına kadar çocukluk sosyolojisinde en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Anne- Marie Ambert, 1986 yılında yayınladığı makalesinde klasik sosyologların özellikle ABD'deki ana akım sosyoloji çalışmalarında çocukluk ile ilgili çalışmaların yok denecek kadar az olduğunu kanıtlamıştır. Çocuklar, sosyalleşme konusu dışında çalışmalarda yer almamaktadır. Ayrıca sosyolojide hakim olan makro entiteler dışında mikro alanlara yönenilmediği ve erkek egemen olarak kaldığı sorunun altını, "Hiç kimse çocuklar hakkında çalışmalar yaparak sosyoloji alanında tanınan bir kişi olamaz." sözüyle çizmiştir. [67]

Berger ve Luckmann'a göre birey, ancak bir içselleştirme sürecinden sonra toplumun üyesi olur, bu süreç ise sosyalizasyondur. Sosyalizasyonu, bireyin bir toplumun ya da toplumun bir kesitinin nesnel dünyasına kapsamlı ve tutarlı şekilde girmesi olarak tanımlamaktadırlar. Bu noktada çocukluk sosyolojisi açısından, önemli olan kavram asli sosyalizasyondur. Asli sosyalizasyon, bireyin çocukluk döneminde başından geçen ve onu toplumun bir üyesi haline getiren ilk sosyalizasyondur. Bu sosyalizasyonun devamlılığı ve zaten sosyalleşmiş olan bireyin kendi toplumunun nesnel dünyasındaki yeni kısımlara sokan bir sonraki süreç tali sosyalizasyondur. [68]Her çocuk kendi sosyalizasyonunda işbaşında olan anlamlı ötekilerle karşılaştığı nesnel bir yapının içine doğmaktadır. Çocuk, çevresindeki anlamlı ötekilerle kurduğu ilişkiler sonucunda bir kimlik edinmektedir.[69] Asli sosyalizasyon süreci, çocuğun kimlik edinmede önemli bir aşamadır. Bu süreç sonucunda çocuk adlandırıldığı şey olmayı öğrenir ve toplumdan ayrılmayan bir kimlik edinir. Fakat tali sosyalizasyon sürecinde ise, verili olan bu kimliği değiştirip dönüştürebilir.

[66] Esra Işık, Batı'da Çocukluk Sosyolojisi Çalışmaları Tarihi, Çocuk ve Medeniyet Dergisi, 4(7), 2019, s. 180-182
[67] Berry Mayall, a.g.e. , s.14
[68] Peter L. Berger, Thomas Luckmann, Gerçekliğin Sosyal İnşası Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi, çev. Vefa Saygın Öğütle, İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 1.b., 2008, s. 191
[69] Muhammet Sinan Karabıyık, a.g.m., 172

Toplum, önceden tanımlanmış belirli birtakım anlamlı ötekilerle birlikte çocuğu, bir sosyalizasyon adayı olarak takdim eder ve bu aday, başka bir düzenlemeyi seçme imkanı olmaksızın bunu böylece kabul etmek zorundadır. Çocuk, kaderin onun yanına koyduğu ebeveynlerle yetinmelidir. Çocuk olma durumuna içkin bu dezavantaj, şu açık sonucu doğurur: Çocuk sosyalizasyon sürecinin salt pasif bir alıcısı olmasa da oyunun kurallarını koyanlar, yetişkinlerdir. [70]Görüldüğü gibi çocuklar, geleneksel sosyalizasyona göre, sosyolojide pasif ve edilgen konumda yer almaktadır.

Modern Batılı çocuk imgesi evrensel bir ideal olarak kurulmuştur. Gelişim psikolojisinin de oluşmasına katkı sunduğu evrensel ideallere göre çocuklar, henüz olgunlaşmamış, büyümemiş ve akılcı düşünemeyen, belirli yeteneklere sahip olmayan ve yetişkinlere göre eksiklikleri ve tamamlanmamışlıkları olan, ideal ve mutlu orta sınıf çekirdek ailelerde yetişen ve okullara giden varlıklar olarak inşa edilmişlerdir. Bu tanımlanan özellikler doğrultusunda yetişkin ve çocukluk arasındaki ayrım keskinleşmiş ve meşru zemine oturmuştur. Sosyolojinin evrensel ve ideal çocukluğa dair vurgularının sebeplerinden biri elbette hakim paradigmanın pozitivist olması, tek tipleştirme, tarihsellik ve farklılığı ve kültürü yok sayan etnosentrik tavrın yansımasıdır. Fakat bu ideal, evrensel, modern çocukluk anlayışı eleştirilmiş ve çocukluk kavramının tekrar teorik olarak ele alınması gerektiği vurgulanmıştır. Sonucunda ise Yeni Çocukluk Sosyolojisi ve çalışmaları ortaya çıkmıştır. [71]

1.2.2. Yeni Çocukluk Sosyolojisi

Philiph Aries, 1962 yılında yayımladığı "Centuries of Childhood: A Social History of Family Life " (Çocukluğun Yüzyılları: Aile Hayatının Sosyal Tarihi) kitabında "Çocukluk modern bir keşiftir." iddiasını ortaya atmıştır.[72] Bu iddia üzerine, bu keşfe

[70] Peter L. Berger, Thomas Luckmann, a.g.e., s.197
[71] Ayça Demir Gürdal, a.g.m., s. 10-11
[72] Philippe Aries, *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*, Newyork: Alfred A. Knopf, 1962

karşı çıkan, destekleyen veya iddiayı düşünen yazarların çalışmalarıyla "yeni çocukluk sosyolojisi" alanı belirginleşmeye başlamıştır. [73]

Alan yazınına katkıda bulunan diğer önemli isimler ise James ve Prout'tur. James ve Prout yeni paradigmanın ana özelliklerini altı maddede özetleyerek tanımlamaktadır : [74]

> 1-Çocukluk sosyal bir inşadır. Bu haliyle, insan yaşamının ilk yıllarını bağlamsallaştırmak için yorumlayıcı bir çerçeve sağlar. Biyolojik olgunlaşmamışlıktan farklı olarak çocukluk, insan gruplarının ne doğal ne de evrensel bir özelliğidir. Çocukluk, toplumun kendine özgü yapısal ve kültürel bir bileşeni olarak karşımıza çıkar.
>
> 2- Çocukluk bir sosyal analiz değişkenidir. Sınıf, toplumsal cinsiyet ve etnisite gibi diğer değişkenlerden tamamen ayrı tutulamaz. Karşılaştırmalı ve kültürler arası analizler, tek veya evrensel bir fenomenden ziyade çeşitli çocuklukları ortaya çıkarır.
>
> 3- Çocukların sosyal ilişkileri ve kültürü, yetişkinlerin bakış açısı ve ilgisinden bağımsız olarak, başlı başına incelenmeye değerdir.
>
> 4-Çocuklar kendi sosyal hayatlarının, çevresindekilerin ve içinde yaşadıkları toplumların hayatlarının inşasında ve belirlenmesinde aktif olarak görülmelidirler. Çocuklar sadece sosyal yapıların ve süreçlerin pasif özneleri değildir.
>
> 5- Etnografi, çocukluk döneminin incelenmesi için özellikle yararlı bir metadolojidir. Nicel araştırmalara oranla çocuklara mümkün olandan daha doğrudan bir ses ve çocukların sosyolojik veri üretimine katılmalarına olanak sağlar.
>
> 6- Çocukluk, sosyal bilimlerde yer alan ikili hermenötik (yorumsamacı) ile ilişkili bir olgudur.

[73] Ayça Demir Gürdal, a.g.m., s.11
[74] Allison James, Alan Prout, *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood,* London: UK Falmer Press, 1997, s. 7-8

Yeni çocukluk sosyolojisi, evrensel olarak kurgulanmış pasif çocuk iddiasından uzaklaşma yoluna gitmektedir.[75] Yeni çocukluk sosyolojisi, farklı çocuklukların olduğunu, çocukluğu daha çok tarihsel ve sosyal koşulların belirlediğini, yaş ve gelişim gibi aşamalara indirgenemeyeceğini, onların sosyal gerçekliği inşa etme ve yorumlama pratiklerine sahip özneler olduğunu vurgulamaktadır. [76]Çocukluk, sosyal olarak inşa edilir ve kısa mesafelerde bile olsa toplumun kendi içinde dahi farklı çocukluklara rastlanılabilir.

1.3. YENİ MEDYA

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızla ilerlemesi, bu teknolojilerin insanların hayatlarında önemli bir yere sahip olmasıyla birlikte medya literatürüne yeni kavramlar katılmıştır. Bu kavramlara örnek olarak, sosyal medya, yeni medya, internet verilebilir. Yeni medya kavramı, 1970'lerde sosyal, kültürel, psikolojik, ekonomik ve politik araştırmalar yapan araştırmacılar tarafından bilgi ve iletişim tabanlı çalışmalarda kullanılmış bir kavramdır. [77] Bilgisayar ve medya teknolojilerindeki gelişmelerin birbiriyle kesişmesi yeni medyayı ortaya çıkartmıştır.[78]

Carolyn Marvin, bugün eski sayılan telgraf gibi teknolojilerin ortaya çıktıkları zamanda "yeni" olarak karşılandıklarına vurgu yaparak "yeni" kavramının tarihsel göreliğini sorgulatmıştır. Yeni medya günümüzde bazı analizlerde eskisiyle ilgisi olmayan yepyeni bir alan olarak gösterilmektedir. Fakat yeni medyanın yeni bir alan olmadığı ve geleneksel ya da eski medyanın devamı niteliğinde olduğu düşüncesi de yaygındır. Konvansiyonel medya olarak da adlandırılan geleneksel medya, gönderici ile alıcı arasındaki ileti transferinde, dolaylı yani aracılı iletişimin sağlanmasıdır. Geleneksel medyaya örnek olarak; gazete, dergi, mecmua, radyo verilebilir. Bu medya araçları ile alıcı arasında bir kanal veya araç vardır; kimi zaman okuyucuya seslenen gazeteye veya

[75] Esra Işık, a.g.m, s. 189
[76] Ayça Demir Gürdal, a.g.m., s.12
[77] Necmi Emel Dilmen, *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları,* Marmara İletişim Dergisi, 12(12), 2007, s.114
[78] Gülşah Başlar, *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*, Akademik Bilişim, 1(1), 2013, 775

dergi, bazen dinleyiciye seslenen radyo, bazen de izleyiciye seslenen televizyon olabilir.[79]

İletişim kuramcısı Van Dijk; toplumun, bireylerin, kurumların ve hatta devletin telefon ve bilgisayar ağlarına tamamen bağımlı olduğu gözlemine dayanan,[80] Ağ Toplumu kitabında yeni medyayı üç temel özellikle betimler: Bütünleşme veya yöndeşme, interaktiflik, dijital kod ve hiper metin. Van Dijk, yeni medyanın en önemli yapısal özelliğinin telekomünikasyon, veri iletiminin ve kitle iletişiminin tek bir ortamda birleşmesi (yani yöndeşme süreci) olduğunu belirtmiştir.[81] Bu bütünleşme veya yöndeşme beş seviyede gerçekleşir: Altyapı, ulaşım, yönetim, hizmetler, veri türleri. Altyapı; örneğin, farklı donanımların bir araya getirilmesi. Ulaşım, farklı medya türlerini taşıyan bağlantılar. Yönetim; örneğin, farklı medyaları yöneten şirketlerin her ikisinin de internet bağlantısı sunması. Hizmetler; örneğin, sosyal paylaşım sitelerinde enformasyon, alışveriş ve eğlencenin birleşmesi. Veri türleri, ses, görüntü, metin ve verilerin bir araya getirilmesi. [82]

Yeni medyanın ikinci özelliği ise interaktif medyayı ortaya çıkartmasıdır. İnteraktiflik basit şekilde tanımlanacak olursa eğer ki birbiri ardına gelen etkiler ve tepkilerin bütünüdür. İnteraktiflikte çeşitli seviyeler vardır ve dijital bir iletişim aracının ne kadar interaktif olduğunun saptanması açısından bunları tanımlamak gerekebilir. İnteraktiflik seviyeleri, mekan, zaman, eylem ve zihinsel olarak sayılabilir Bu seviyelerin hepsinde karşılıklı bir yapı kurulursa interaktiflik gerçekleşir.[83] Yeni medyanın üçüncü ve bir diğer özelliği, dijital kod ve hiper metin sistemidir. Dijital kod, dijital medyadaki her tür veri için bitler ve baytlardan oluşan tek biçimli kod'tur. Hiper metin ise, dijital medyadaki her tür verinin farklı öbeklerini birebirine bağlayan tek biçimli kod'tur.

[79] Barış Bulunmaz, *Yeni Medyada Nefret Söylemi ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(1), 2015, s. 76
[80] Jan Van Dİjk, *Ağ Toplumu*, çev. Özlem Sakin, İstanbul: Kafka, 2018, s. 12
[81] Jan Van Dijk, a.g.e., 20
[82] Jan Van Dijk, a.g.e. s. 20-21
[83] Jan Van Dijk, a.g.e., s. 23

[84]Özetle, Van Dijk'e göre yeni medya; bütünleşik ve yöndeşik, aynı zamanda interaktif, dijital kod ve hiper metni kullanan iletişim araçlarına verilen isimdir.

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçerken, geleneksel medyanın ekranında da dönüşüm gerçekleşmiştir. Ekranın bu dönüşümünde kullanım pratiği açısından üç ayrım öne çıkar: Bunlardan ilki ekranların basit, kullanıcı dostu görselleştirme aracı olarak tanımlanmasıdır. Bir diğeri, bu teknolojinin taşınabilir olmasıdır. Yeni medya ekranı, geleneksel medya ekranının zaman ve mekan sınırlılıklarını ortadan kaldırmıştır. Yeni medya ekranı aynı zamanda bir ağ ekranıdır ve geleneksel medya ekranından farkı, etkileşimli olmasıdır. Etkileşimli ekran, bilgisayarlar veya cep telefonları gibi cihazların ekranlarında bulunan göstergelere dokunarak yön verilmesi işleminin sağlandığı ekranlardır. Bu özellik, geleneksel medyanın işitme ve görmeye dayalı özelliklerine bir başka boyut getirerek yeni bir duyunun da bu sürece katılmasını sağlamıştır.[85]

Özetle, üç temel özellik çerçevesinde açıklanan yeni medyayı geleneksel medyadan – televizyon, radyo ve gazete gibi- ayıran, kullanıcıların iletişim süreçlerinde etkileşimli ve aktif olmasıdır. Bu sayede kullanıcılar, sosyal ortamda geri bildirimde bulunabilmekte, aktif ve karşılıklı iletişim gerçekleştirebilmektedir. Bir diğeri ise eş zamansızlıktır. Eş zamansızlık özelliği sayesinde zaman ve mekan fark etmeksizin, kullanıcılar mesajları istedikleri zaman alabilir veya istedikleri zaman yollayabilirler. Yeni medyada mesaj veya içeriğin okunması- incelenmesi için "o an" zorunluluğu yoktur. Yeni medya, kitlesizleştirme özelliği ile bir kitleye değil tek tek bireylere de seslenebilme özelliğine sahiptir. Geleneksel medyadaki araçların karşısında bir kitle vardır. Örneğin, bir televizyon kanalını izleyen bir kitle gibi. Yeni medyada ise mesaj, tek bir bireye ait olabilir. Kullanıcılara özel mesajlar yayınlanabilmektedir.[86]

[84] Jan Van Dijk, a.g.e., s. 24
[85] Alper Altunay, Geleneksel *medyadan yeni medyaya: Görüntü yüzeyi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27),2012, s.42
[86] İbrahim Ethem Zinderen, *Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye örneği*. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *24*(1),2020, s.217

"Yeni medya nedir?" sorusunu Lev Manovich, "The Language of the New Media" (Yeni Medyanın Dili) kitabında "What is the new media?" (Yeni medya nedir?) bölümünde cevaplamıştır. Manovich, yeni medya kategorisinin başlıklarını, kitabında şöyle sıralamaktadır: internet, web siteleri, bilgisayarlar ve bilgisayar oyunları, CD-ROM, DVD ve sanal gerçeklik. [87] Medyanın kimliğinin bilgisayardan bile daha çarpıcı şekilde değiştiğini söyleyen Manovich [88]yeni medyanın ilkelerini 5 başlıkta özetlemiştir.

1)Numerical Representation (Dijital Temsil): Tüm yeni medya nesneleri dijital kodlardan meydana gelmektedir ve onların hepsi birer sayısal temsildir. Örneğin; bir görüntü veya bir resim matematiksel bir fonksiyon olarak tanımlanabilir. Yeni medya nesneleri matematiksel olarak betimlenebilmektedir. [89]

2)Modularity (Modülerlik): Bu ilkeye "yeni medyanın fraktal yapısı" adı da verilebilir. Yani her bir yeni medya nesnesi kendisinden daha küçük bağımsız parçalardan oluşur. Örneğin, bir HTML belgesi, her biri HTML kodu satırıyla temsil eden bir dizi ayrı nesneden oluştuğu için belgeyi; silmek, değiştirmek veya yeni nesneler eklemek çok kolaydır.[90]

3)Automation (Otomasyon): Medyanın sayısal kodlaması ve bir medya nesnesinin modüler yapısı; medya oluşturma, harekete geçirme ve erişimle ilgili birçok işlemin otomasyonuna izin verir. Böylece en azından kısmen insanın müdahalesi yaratıcı süreçten çıkarılabilir. Örneğin bir Hollywood filminde kuş sürüleri, karınca kolonileri ve insan kalabalığı AL yazılımı tarafından otomatik olarak oluşturulabilir. [91]

4)Variability (Değişkenlik): Yeni medya nesnesi herkes için tek ve sabit bir şey değildir. Farklı ve sonsuz versiyonu olabilir. Bu özellik, medyanın sayısal

[87] Lev Manovich, The Language of the New Media.[Sl], 2001, s. 19
[88] Lev Manovich, a.g.e. , s.17
[89] Lev Manovich, a.g.e., s. 27-30
[90] Lev Manovich, a.g.e. , s. 30-31
[91] Lev Manovich, a.g.e., s. 32-36

kodlamasının (numerical representation) ve medya nesnesinin modüler yapısının (modularity) başka sonucudur. Geleneksel medya; metin, görsel veya işitsel öğeleri belirli bir kompozisyonda manuel olarak bir araya getiren bir insan yaratıcısı içermektedir. Sanayi toplumu mantığı ile çok sayıda aynı kopyalar olabilir. Fakat yeni medya, geleneksel medyanın aksine değişkenlik özelliği ile ayırt edilmektedir.[92]

5)Transcoding (Kod Çevrimi): Metin, görüntü veya sesin bilgisayar ortamlarında kodlanmaları ile birlikte bilgisayar verisine dönüşmesi- listeler, kayıtlar ve diziler gibi- anlamına gelmektedir.[93]

Manovich, yeni medyanın beş prensibinde, bir yandan yeni medyayı tanımlarken bir yandan da yeni medyanın geleneksel medyadan farkını ortaya koymaktadır. Yeni medya; dijital kodlardan meydana gelen ve matematiksel olarak formüle edilebilen, kendisinden daha küçük bağımsız parçalardan oluşan, üzerinde birçok işlemin otomasyonuna izin veren, değişken ve bilgisayarlaşabilen bir sistemdir.

Tüm bunların yanında yeni medya, her ne kadar iletişim bilimlerinin ve kuramcılarının ilgi alanı içerisine girse de, toplumda büyük bir değişime sebebiyet verdiği için sosyolojik açıdan incelenmeyi hak etmiş bir yapıdır. Sosyolog Manuel Castells'e göre, ağ toplumu, ağlar oluşturma teması etrafında merkezsiz, hiyerarşi içermeyen, yatay ilişkilerin hakim olduğu bir toplumsal örgütlenme biçimidir.[94] Ağ toplumunun ortaya çıkma süreci, 1960'ların sonu ve 70'lerin başında üç ayrı gidişatın birleşmesiyle gerçekleşmiştir. Birincisi bilgi teknolojisi devrimi, ikincisi kapitalizmin de devletçiliğin de ekonomik krize girmesi ve peşinden yapılanmaları, üçüncüsü insan hakları ve feminizm gibi kültürel ve toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasıdır.[95]Ona göre, endüstri toplumundan enformasyon toplumuna geçiş sürecinde kapitalizmin krize girmesi, onun

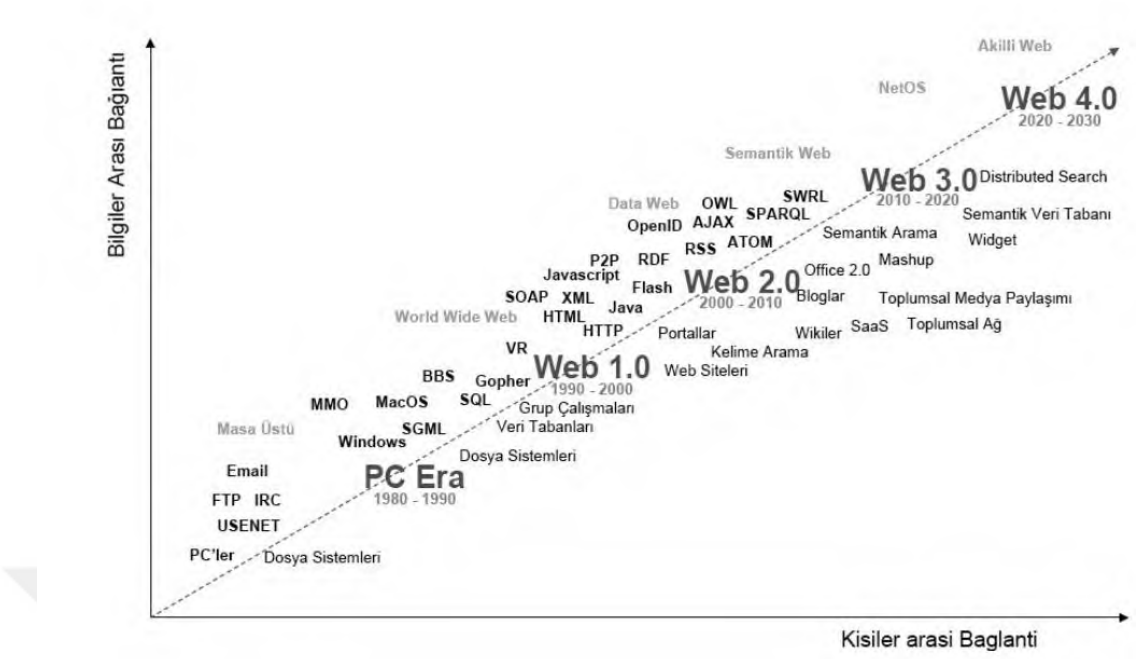
[92] Lev Manovich, a.g.e., s. 36-44
[93] Lev Manovich, a.g.e., s. 45-48
[94] Manuel Castells, *Information Technology, Globalization and Social Development,* Geneva: UNRISD Discussion Paper No. 114, 1999, s.6
[95] Manuel Castells, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Kimliğin Gücü*, çev. E. Kılınç , İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007, s. 486

ortadan kalktığı anlamına gelmez. Aksine enformasyon toplumunda, kapitalist ilişkiler ağlar aracılığıyla küresel bir alana yayılmıştır. Kısaca, "Ağ toplumu, küresel ölçekte sermayenin, kültürün, iş gücünün ve toplumların karşılıklı bağımlılık içerisine girmesidir."[96]

1.3.1. Web 2.0

İnternetin ilkel zamanlarında kullanılan Web 1.0 teknolojisi; kullanıcıların kendi içeriklerini üretemediği, içeriklerde herhangi bir değişiklik oluşturamadığı, sadece gözlem yapabildiği bir dönemdir. Web 1.0'da sadece tek yönlü bilgi akışı, internetten kullanıcıya yönelik bir akış söz konusudur. Web 1.0 kullanımının yaygın olduğu dönem; 1990 ve 2000 yılları arasındadır. Teknolojik imkanın giderek artmasıyla birlikte internette meydana gelen değişimlerle gelişen Web 2.0 teknoloji ise, Web 1.0'dan farklı olarak kullanıcıya "interaktif" "karşılıklı" bir ortam sunar. Bu çift yönlü bağlantı ile birlikte kullanıcı da internette içerik üretebilmektedir. Kullanılan Web 2.0'ın geliştirilmiş ve genişletilmiş yeni halidir ve "semantik web" olarak adlandırılmaktadır. Hangi bilginin; anlamının ne olduğunun yapay zeka tarafından daha iyi anlaşıldığı ve insanların daha çok işine yaradığı olanağı sunmaktadır.[97]

[96] Aykut Aykutalp*, Manuel Castells: Enformasyon Çağı ve Ağ Toplumu Teorisi,* Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, s.102
[97] Yalçın Yağcı*, Web Gelişiminde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0*, Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu, İstanbul, 2009, s. 140



Şekil 1: Web'in gelişimi [98]

Web 2.0, bir yazılım veya programlama dilini değil, yeniliklerle düzenlenmiş bir konsepti ifade eder. Web teknolojilerine oldukça yenilikçi bir bakış açısı ile üretilmiş ve birçok tekniğin bir arada kullanılmasını amaçlamıştır. Kullanıcıların daha aktif olmasını ve kendi içeriklerini üretmelerini, paylaşmalarını, etkin olmalarını amaçlamıştır. Bu yeni yaklaşım kullanıcı özgürlüğünü ve hareketlerinin kolaylığını esas almaktadır. [99]

Web 2.0 kullanımı, ilk defa 2004 yılında O'reil ve Media Live İnternational tarafından düzenlenen bir konferansta beyin fırtınası sırasında ortaya çıkmıştır. [100]Web 2.0 teknolojisi birçok yeni uygulama kullanıcıların kullanımına sunulmuştur: ağ günlükleri (Weblogs), oynatıcı ve video yayın abonelikleri (podcast and videocasts), vikiler (wikis), sosyal ağlar (social networks), yer imleri (bookmarks), etiketleme (tagging),

[98] Bora Aslan, *Web 2.0. Teknikleri ve Uygulamaları*, XII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 2007, s.8
[99] Bora Aslan, a.g.m., s.8-9
[100] Tim O'Reilly, What is Web 2.0?, https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1, erişim: 26.05.2022

resim ve video paylaşımı (photo and video sharing), karma (bütünleşik) Web siteleri (mashups) [101] Web 2.0 tüm bu yenilikleri ve değişimleriyle yeni medyanın etkin olabileceği ortamı sunmaktadır. Günümüzde, hız ve değişim merkezi bir noktadadır; bu hız ve değişimi destekleyen ve "mod" olanı kullanıcılara sunan ve yukarıda bahsedilen özellikleri ile kullanan kişilere kolaylıklar sunan Web 2.0, bünyesine çok küçük yaşta dahi olsa yeni üyeler katmaya devam etmektedir.

Sosyal medyanın ön plana çıktığı Web 2.0 döneminde Facebook, Twitter, Youtube, İnstagram, Wikipedia gibi web siteleri de oluşmuştur. Günümüzde internet kullanıcıları video, görsel ve bilgi içeriklerini kolaylıkla paylaşabilmektedir. Bir başkasının içeriklerine yorum yapabilmekte, arkadaş olabilmekte ve etkileşimli özelliklerin tümünü kullanabilmektedir. Web 2.0 bu anlamda, kullanıcıların "sosyal"leşmelerine olanak sunmaktadır. Web 2.0 teknolojileriyle hayatlarımıza giren sosyal medya, artık hem üreten-tüketen karşıtlığını hem pasif alıcı konumunu ortadan kaldırmaktadır. Örneğin Facebook, İnstagram, Youtube, Ekşi sözlük gibi platformlar çok büyük sermaye yapılarını rağmen içerik üretmemektedirler. Tüketici konumunda olan kullanıcılar aynı zamanda bir içerik üreticisidirler.[102]

1.3.2. Yeni Medya Platformu Olarak YouTube

Günümüzde dünyada ve Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Youtube, 15 şubat 2005 yılında üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Kitlesel olarak çok fazla ilgi görmesi neticesinde ise 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. [103]

We are Social ve Hootsuite ortaklığıyla yayınlanan yeni Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu verilerine göre dünyanın çoğunun internet kullanımının pandemi öncesine

[101] Zülfü Genç, Web *2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği*, *Akademik Bilişim*, *10*, 2010, s.238
[102] Kenan Duman, Güven Özdoyuran, *Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları üzerine Bir İnceleme*, Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 2018, s. 77
[103] Hui Ying, *YouTube* (çev. İlker Şahin), İstanbul: Pegasus Yayınları, 2007, s.7-8

göre hızlı büyüdüğü görülmektedir. Rapora göre Facebook sosyal medya platformları arasında aktif 2,91 milyar kullanıcı ile birinci sırada yer alırken Youtube'un kullanıcı sayısı ise 2,56 milyar ve ikinci sırada yer almaktadır. Youtube, izleyici sayısını 2021 yılına oranla iki kat arttırarak Facebook sitesi ile arasındaki farkı kapatmaya yaklaşmıştır. Aynı raporda android telefon kullanan insanların en fazla zaman harcadığı uygulama Youtube olmuştur. Kullanıcılar Youtube platformunda ayda ortalama 23.7 saat zaman geçirmektedir. [104]

Youtube, video paylaşılabilen, kısa hikayeler (24 saat kalıcı özelliğe sahip 15 saniyelik video) paylaşılabilen, canlı yayın yapılabilen tüm bunlara kayıtlı olan kullanıcılar tarafından etkileşim alabilen bir sosyal medya platformudur. Platforma üye olan kullanıcılar, içeriklere yorum yapabilme, beğenme ve beğenmeme butonuna basabilme özelliğine sahip olurlar. Üye olmayan kullanıcılar, tüm içerikleri "gölge" olarak izleyebilirler. Youtube, eğitim amaçlı-eğlenceye yönelik, her çeşit, hem amatör hem de profesyonel içerik üreticilerinin yer aldığı bir platformdur. Youtube'un ortaya çıkma amacı ilk etapta her ne kadar video depolama amacıyla olsa da, özellikle Google satın aldıktan sonra içerik üretimi-tüketimi olarak değişmiştir. Bünyesine birçok yeni özellik katılmış ve her gün iyileştirme amaçlı özellikleri güncellenmektedir.

Youtube, eğitim amaçlı da birçok sektör tarafından kullanılmaktadır. Örneğin, şirketlerin veya kamu kuruluşlarının çalışanlarına düzenlediği seminer ve konferanslar Youtube aracığıyla canlı ve etkileşimli olarak yapılmaktadır. Bunun yanında dizi ve film sektörlerinin de kullandığı bir platformdur. Dizi izleyicileri Youtube üzerinden dizinin belirli kesitlerini, fragmanlarını takip edebilir, bazı dizilerin ve filmlerin ise tamamını izleyebilmektedirler. Bunun yanında yeni alınan bir cihaz hakkında bilgi almak, kullanımını öğrenmek vs. gibi amaçlı da kullanımı mevcuttur. Nesnelerin tanıtım

[104] We are Social, Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu (Ocak 2022), https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ , erişim: 25.05.2022

içerikli videoları da bu platformda bulunmaktadır. Yemek yapım videoları, oyun içerik tanıtımları, müzik videoları gibi birçok farklı içeriğe de rastlayabilinmektedir.

Youtube, her yaştan içerik üreticinin olduğu ve her yaştan kullanıcıya içerik izleme imkanı veren bir sosyal mecradır. Youtube'ta bulunan yaş sınırlamaları çok kolay aşılabilir ve kaldırabilir sınırlamalardır. Video üreticisinin koyduğu özel sınırlamaların bile kaldırılmasının kolay ve alternatif yolları internette içerik olarak bulunmaktadır. Çocuklar, yaşları henüz yetmese de bu içerikleri ebeveynlerinin hesabından ya da kendi yaşlarını büyüterek tüketebilmektedirler.

Youtube, kullanıcılarına internetin olduğu her yerde içerik yükleyebilme, paylaşabilme imkanı vermektedir. Bu taşınabilirlik ile kullanıcılar, seyahatte, farklı ortamlarda video üreterek platforma yükleyebilmektedir.

1.3.3. Yeni Medya ve Çocukluk

Yeni medya ve araçları, içinde yaşadığımız toplumun değerlerini dönüştürerek hatta yeniden üreterek; toplumda ve gündelik hayatta güçlü bir konuma yükselmektedir. Yetişkinler ve çocuklar boş zaman değerlendirmenin bir yolu olarak; "zaplamak" tan sonra akıllı telefonlarda "kaydırmak" eylemini kullanmaya başlamıştırlar. Güncel içerikleri görebilmek için ekranı sadece aşağı doğru kaydırmanın yeterli olduğu yeni medya, bebeklerin dahi kolayca yapabileceği bir hareketle güncellenme özelliğine sahiptir. Bir içerik bittiğinde, o içerik izleyeni sıktığında, farklı bir şeye göz atmak için sadece bunu yapmak yeterlidir. Dolayısıyla çocukların bu aracı kullanabilmek ve kendine göre bir şeyler bulabilmek için yetişkinlerden öğrenmeleri gereken bir yetkinliğe sahip olmalarına gerek kalmamıştır. Basit ve karmaşık olmayan yapılarıyla yeni medya kanalları ve akıllı telefonlar her yaştan kitlenin kullanımına müsait bir yapıdadır.

Çocukların yazı yazmayı öğrenebilmeleri için parmak kaslarının gelişmesi ve yeterli olgunluk düzeyine gelmeleri gerekir. Yazı yazmak, çok daha komplike ve öğrenilmesi gereken bir beceridir. Fakat dokunmatik aletler kullanım kolaylıklarıyla bebek, çocuk, yetişkin, yaşlı fark etmeksizin kullanımlarına imkan tanımaktadır.

Çocuklar günümüzde geleneksel medya ve yeni medya kanalları ile erken yaşta tanışmaktadırlar. Çocuklara yönelik pek çok içeriğin bulunduğu kanallar aracılığıyla ebeveynler, okullar, öğretmenler yeni medyayı tercih etmektedirler. Çocukların yaşamlarında internet ve yeni medya, özellikle 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 (Korona) salgınıyla birlikte daha da önemli hale gelmiştir. Salgın ile mücadelede her ülkede farklı tedbirler alınmış, farklı şekillerde salgın ile mücadelede edilmiştir. Bunlardan biri, 2020 yılının Mart ayında okulların süresiz kapatılarak eğitimin online ortama taşınması olmuştur. Çocukların gündelik hayatlarının bir pratiği haline gelen "okula gitmek" eylemi uzun bir süre gerçekleşememiştir. Bu dönemde belirli yaşın altındaki çocukların sokağa çıkmalarının yasak olması sebebiyle çocuklar uzun bir süre evlere kapanmışlardır. Eğitimin online olması ile birlikte çocuklar, akıllı telefon- tablet- bilgisayar sahibi olarak derslere internet üzerinden katılım göstermişlerdir. Sadece ders amaçlı bile olsa çocukların uzun bir süre, elektronik aletlerle fazla mesai harcamaları onların bu cihazlara alışmalarına sebep olmuştur.

Öküzün A'sı kitabının yazarı Barry Sanders'in yıllar öncesinde yaptığı Amerika tasviri bugün Türkiye'de de gerçekleşmiş durumdadır. Artık her evde elektronik aletlerle içli dışlı bir şekilde yetişen, bu aletlerin adeta ustası konumuna gelmiş çocuklar- gençler bulunmaktadır. Hatta bu ustalaşma yaşı artık çok düşüktür. "Gençler bilgisayara, çocukların okuryazarlığa hazırlandıklarından daha iyi hazırlanmış bir biçimde geliyor. Bu ülkede elektronik aygıt kullanma konusunda bir çıraklık sistemi gelişmiş durumda, öyle ki her evde bir elektronik ustası yaşıyor sanırsınız." [105]

[105] Barry Sanders, *Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*, çev. Şehnaz Tahir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 4.b. ,2016, s.152

2020 yılının Mart ayından itibaren sınavlara hazırlanan öğrencilerin zaman zaman okula gitmeleri dışında 2021'in Temmuz ayına kadar eğitimin online ortamda yürütüldüğünü ek olarak belirterek, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in 2021 yılına dair "Çocuklarda Bilişim Teknolojisi Araştırması" sonucuna göre, 6-15 yaş arasındaki erkek çocuklarının %90,5'i hemen hemen her gün internet kullanırken bu oran kız çocukları arasında %89,8'dir. Yaş gruplarına göre sosyal medya kullanım oranları ise, 11-15 yaş arasındaki çocukların %81'i hemen her gün sosyal medya kullanırken, 6-10 yaş arasındaki çocuklarda bu oran %57,9'dur. 11-15 yaş grubundaki çocukların %89'u hemen her gün cep telefonu/akıllı telefon kullanmaktadır. Düzenli cep telefonu kullanan çocukların ise %77,7'si telefonu çevrimiçi derse girmek için kullandıklarını söylemişlerdir. [106]

Çocuklar elektronik aletlere giderek artan bir bağımlılıkla birlikte, artık bilgilerini ailelerden değil cep telefonlarından, tabletten, televizyon almaktadırlar. Günümüzde ailelerin çocuklarına öğretecekleri şeyler azalmaktadır. [107] Sadece pandemi döneminde ve sonrasında değil, pandemi öncesinde de çocuklar için durum bu şekilde evrilmeye başlamıştır.

Modernleşme süreci ve çabası toplumun yapı taşlarından biri olan aileye de sinmiştir. Toplumdaki değişim ve dönüşümün merkezinde yer alan aile ve ailenin değişimiyle birlikte değişen çocukluktan bahsetmek mümkündür. Günümüzde geleneksel aile artık görünürlüğünü kaybetmiş, anne-baba ve çocuktan oluşan çekirdek aile görünürlük kazanmış durumdadır. Kadının çalışma hayatında kendine yer bulabilmesiyle birlikte çocuğun bakımı anneden okullara, kreşlere, bakım evlerine, bakıcılara kaymıştır. Günlerini okulda geçiren çocuklar, çoğu zaman eve iş yerinden yorgun gelen anne ve babanın ilgisinden uzak, sosyal medya-telefon-tablet üçgeninde vakit geçirmektedir. Çocukların zamanlarının büyük bir bölümünü "medyatik ebeveynleri" ile geçirmeleri

[106] TÜİK, Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132 erişim:26.06.2022

[107] Selda İçin Akçalı, Tüketim Toplumunda Çocukluğun Yitişi, Çocuk ve Medya, Ankara: Nobel Yayınevi 5.b.,2020, s.3

(akıllı telefon, tablet, bilgisayar) Sanders'e göre çocukların, sözellikten uzaklaşmalarına neden olmuştur. Çünkü sözelliğin en önemli kurallarından birisi, karşısındakinin sözünü kesme, tartışma, soru sorma, yineleme vs. gibi özelliklerdir. Oysa televizyon ve diğer iletişim araçları çocuklar için "soru sorma" ve "cevap alma" kanallarını kapatır. Bir çocuk, bakıcı annesi olan televizyon veya tabletle baş başa kalıp izlerken dikkatini çeken soruları sorsa bile cevap alamayacağı için bir süre sonra bunları da sormaktan vazgeçer. Gün geçtikçe burada geçirdiği zaman zarfında reklamlarda gördüğü şeyleri gerçek tatminle karıştırmaya başlar. [108]

Medyaya çocuğun ve yetişkinin erişebilirlik olanaklarının artması ve eşitlenmesiyle birlikte çocukluk ve yetişkin kategorileri iç içe geçmiş durumdadır. Çocuk ve yetişkin imgesi medyada benzer şekilde kurgulanmaktadır. Bunun pek çok nedeni vardır; fakat birincisi tüketim piyasalarının her iki kategoriye de eşit yaklaşmasıdır. Yetişkin ve çocuk için benzer "özel gün"ler oluşturulmaktadır. Doğum günü, yıl dönümü, anneler/babalar günü vs. Hem yetişkin hem de çocuk tüketici-birey olmaları bakımından ortak özellikleri taşımaktadırlar. İkincisi ise yetişkinlerin çocuğuyla "arkadaş gibi" olması durumudur. Bu duruma göre, çocuk ile yetişkin benzer özellikler göstermektedir. Aynı takımı tutmak, aynı elbiseleri giymek, aynı jargonu kullanmak, benzer tepkileri vermek, aynı internet sitelerinde dolaşmak vb. Tüm bunların sonucunda çocuk için, yetişkin davranışlarına benzemeyen çocuk davranışları aptalca gelebilmektedir. [109]

Özellikle yeni medya ile birlikte yetişkinlerin ve çocukların "canlarının sıkılması" gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Her türlü içeriğin bulunduğu, sürekli bir akış içerisinde olan yeni medya kanalları ile birlikte farklı ilgi alanlarına yönelik videolar, oyunlar, diziler, filmler ile bireyler seçimlerini yapabilmekte ve boş zamanlarını istedikleri içeriklerle doldurmaktadırlar. Çocukların artık yeni masallar uydurmalarına, yeni oyunlar bulmalarına, ilginç şeyler keşfetmelerine gerek kalmamıştır. Çünkü Sanders'e göre televizyon, günümüzde ise yeni medya araçları, tüm bu sıkıntılardan

[108] Barry Sanders, a.g.e., s.49
[109] Kemal İnal, *Türkiye'de Çocukluk: Nereye!*, Çocuk ve Medya(ed. Selda İçin Akçalı), Ankara: Nobel Yayıncılık, 5.b., 2020, s.32-33

insanları ve çocukları kurtarmıştır. [110]Fakat can sıkıntısı ve boş zaman çocuklar için bir keşif zamanıdır aslında. Walter Benjamin'in dediği gibi, "Can sıkıntısı, yaşantının yumurtası üzerinde kuluçkaya yatan hayal kuşudur." [111]

Medyanın-yeni medyanın yükselen etkisiyle de birlikte toplumda oluşan güvensizlik ortamı, çocuklarının deşarj olmaları için dışarı çıkmalarına izin vermekten korkan ebeveynleri yaramıştır. [112] Ebeveynler, medyada her gün fazlasıyla gördükleri tehlikeli davranışların çevrelerinde de gerçekleşme olasılığından korkmaktadırlar. Fakat gündelik hayatta karşılaşılan maceralar ile büyümek önemlidir. Bunlar; karar vermek, risk almak, arkadaşlık kurmak ve düşmanlardan parçayı kurtarmak için fayda sağlar. Ancak evde kapalı kalarak yapay maceralara kendilerini veren, gerçek insanlarla iletişim kurmayan ve hareket etmeye üşenerek sanal alemlerine dalan çocuklar bu riskleri alamamaktadırlar. [113]

[110] Barry Sanders, a.g.e., s.53
[111] Walter Benjamin, *Illuminations: Essays and Reflections*, s.91
[112] Sue Palmer, *Zehirlenen Çocukluk Modern Dünyanın Çocuklar Üzerindeki Zararlı Etkileri*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2019, s. 17
[113] Sue Palmer, a.g.e. , s.73

İKİNCİ BÖLÜM

YOUTUBE'TA İÇERİK ÜRETEN ÇOCUKLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın ikinci bölümünde, çalışmada kullanılan metodolojik yaklaşım ve araştırmanın ana hatları üzerinde durulacaktır. Araştırmanın konusu, amacı ve önemi, araştırmanın soruları, araştırmanın evreni ve örneklemi, araştırmanın sınırlılıkları ve yöntemi üzerine başlıklar bu bölüm altında yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Konusu

Çocukluk ve çocuklar, toplumda ve toplumu inceleyen bir bilim olan sosyolojide önemli bir yapı taşı niteliğindedir. Çocukluk, sadece bebeklik ile gençlik arasında geçen bir süreç değildir. Çocukluk, içerisinde çeşitli değişimleri barındıran, yaşadığı çağdan ve dönemden etkilenen bir olgudur. Çocukluk ile içerisinde bulunduğu dönemin genel hatları üzerinde durabilmek ve değişimleri yorumlayabilmek adına, toplumsal yapıda ve sosyal ilişkilerde pek çok değişime sebep olan etkenlerden biri olan yeni medya ile çocukluğun ilişkisi üzerinde durmak önemlidir. Yeni medyanın sunduğu interaktif ortam, çocuklar ve gençler tarafından daha hızlı ve kolay benimsenebilmektedir. Bundan dolayı da yeni medya, çocukların gündelik yaşantılarında önemli bir yer işgal etmektedir. Yeni medya platformlarının en çok kullanılan uygulamalarından biri Youtube'tur. YouTube'ta içerik üreticisi ve üretilen içeriği izleyen/tüketen çok sayıda çocuk yer almaktadır. Yapılan pek çok araştırma, içeriği üreten ve tüketen çocukların, birbirlerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma, bu anlamda dijital bir dönemin yansıttığı çocukluk imajının göstergesi olarak YouTube'u seçerek YouTube'ta içerik üretimi yapan çocuklar üzerinden, yeni oluşan çocukluk pratiklerini anlamlandırmaya çalışmaktadır. YouTube'ta içerik üreten

çocuklara yansıyan dijital çağın etkilerini bulmayı, çocukluk olgusunda meydana gelen değişimleri tespit edebilmeyi amaçlamaktadır. Çocukluğun değiştiği düşünülen kimi örüntüleri bunu desteklemektedir: Çocuğun çevresiyle etkileşimindeki ve iletişim tarzlarındaki değişiklikler, çocuğun hayal dünyasını-yaratıcılığını kullanma ve bunları dışsallaştırma(oyun, oyuncak vb.) biçimlerindeki değişimler, olağanlaşan tüketim alışkanlıkları ve soncunda oluşan alışveriş pratikleri, YouTube'ta içerik üreten çocukların küçük yaşta büyük kitlelerce tanınması ve bunun sonuçları, YouTube'un bir iş alanı, bir sektör olarak ortaya çıkarttığı çalışma pratiği, yetişkin pratiklerinin çocuklara aktarılmasının tersine dönerek çocuk pratiklerinin yetişkinlere aktarılması ve bütün bunlara büyük etkilerde bulunan küreselleşme olgusu gibi durumlar üzerinden "yeni medyanın yansıttığı çocukluk imajı" üzerinde durulmaktadır.

Çalışma en nihayetinde, bugünün dijital çağında ve ortamında "içerik üreticisi" olarak yeni bir varlık edinen çocukların, değişen çocukluk kültüründe nerede ve nasıl konumlandırıldıklarını, belirlenen başlıklar üzerinden anlamaya çalışmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yeni medya platformları, günümüzde çocuk ve yetişkinlerin uzun zaman geçirdikleri çevrimiçi ortamlardır. YouTube, eğlendirici içeriklerinin yanı sıra eğitici içeriklere, canlı yayın içeriklerine de sahiptir. Hem toplumsal hem siyasi anlamda etki gücüne sahip olan, kullanıcıların hem içerikleri üretebildiği hem de tüketebildiği, son güncellemeleri ile birlikte etkileşim gücünü daha da arttıran ve yüz yüze pratiklerin çoğunun taşındığı dijital bir platform olan YouTube, sosyolojik olarak incelenmesi gereken bir yapı haline gelmiştir. Bu sebeple YouTube platformu, sosyal bilimler ve sosyal bilimciler açısından çeşitli toplumsal kodların ve yapıların anlaşılması yolunda elverişli bir saha aracına dönüşmüştür.

Dijital ortamın yansıttığı tek bir öz yoktur. Taburoğlu, Heidegger'in çok bilinen ifadesinin sağını solunu bükerek medya çalışmaları için anlamlı bir söz ortaya atmıştır.

Heidegger, “Teknik ile tekniğin özü aynı değildir.” der, Taburoğlu ise; bu ifadeyi : “Dijitalin özü de dijital değildir.” diyerek yapılan çalışmaları anlamlandırır. [114] Dijital aygıtların sistem yazılımlarından ve teknik olarak ne ifade ettiklerinden daha önemli olan şey, ortaya çıkarttıkları toplumsal, psikolojik ve siyasi manzaradaki değişimlerdir. Bu değişimlerden payını alan çocuklar ve çocukluk, yapılan bu araştırma ile sosyolojik olarak incelenerek hem yeni medya çalışmalarına hem de sosyoloji çalışmalarının alan yazınına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Dijitalin yarattığı bu yeni medya mecralarından olan YouTube ve YouTube içerik üreticisi çocuklar, toplumdan yalıtılmış izole bir çocukluk geçiren çocuklar değillerdir. Toplumda nefes alan ve yaşanan değişimlerden etkilenen, bu değişimleri görünür kılan, hissettiren çocuklardır. Bu anlamda bu platformlarda yer alan çocuklara, yapılan çalışmalarda yer vermek önemlidir.

Araştırma, YouTube’ta en fazla izlenenler arasında yer alan ve video içeriklerinde ebeveynlerin de bulunduğu dört çocuk kanalının eleştirel analizini içermektedir. Bu kanallardaki çocukların yansıttıkları çocukluk imajı araştırılan asıl konudur. Çocukluk kültüründe değiştiği düşünülen durumlar ile YouTube’taki içerik üreticisi çocukların izleyici çocuklarla karşılıklı etki ilişkisi ve nerede konumlandıkları, çocukluk ve sosyoloji açısından ele alınmaktadır.

Çalışma, kesin pozitivist genellemeler vermek gayesinden öte sosyal bilimlerin ruhuna uygun olarak irade sahibi ve determinizmin sınırlarına hapsedilemez olan insanın bir araştırması olması bakımından nihayetinde günümüz çocukluğuna dair mevcut bulgular üzerinden bir yorum yapma, bir betimleme ve eleştirel bir bakış geliştirme amacındadır. Bu bağlamda bakılacak olursa çocukluğa dair yapılacak her bir çalışma, farklı bir yorum ve farklı bir bakış açısı edinmeye katkı sağlaması açısından değerli ve önemli bir

[114] Özgür Taburoğlu, *Dijital Çağın Özü Dijital Değildir*, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Dijital Çağ, (86), 2018, s.7-8

konuma sahip olarak alana ve bu alanda çalışmalar yapmak isteyenlere fayda sağlayacaktır.

2.3. Araştırmanın Soruları

Sosyolojik araştırmalar, gündelik yaşamda sorgulanmadan kabul edilen bir olguyu ya da bir olgunun ardındaki görünmeyen yönleri derinlemesine ele alan araştırmalardır. Araştırmalar, sorular etrafında şekillenip, birtakım yöntem ve teknikler kullanılarak sistemli bir inceleme ile temellendirilmektedir.

Araştırma, izlenen videoları eleştirel söylem analizi tekniğine tabi tutarak, çocuğun çevresiyle etkileşimindeki ve iletişim tarzlarındaki değişiklikler, çocuğun hayal dünyasını-yaratıcılığını kullanma ve bunları dışsallaştırma (oyun, oyuncak vb.) biçimlerindeki değişimler, olağanlaşan tüketim alışkanlıkları ve sonucunda oluşan alışveriş pratikleri, YouTube'ta içerik üreten çocukların küçük yaşta büyük kitlelerce tanınması ve bunun sonuçları, YouTube'un bir iş alanı, bir sektör olarak ortaya çıkarttığı çalışma pratiği, yetişkin pratiklerinin çocuklara aktarılmasının tersine dönerek çocuk pratiklerinin yetişkinlere aktarılması gibi durumlar üzerinden dijital bir çocukluk örneğini eleştirel olarak ele alarak günümüzdeki çocukluk anlayışındaki değişiklikler ve yeniliklere dair bir tablo sermeye çalışmaktadır. Bu anlamda aşağıdaki araştırma sorularının cevaplanmasına yönelik, YouTube platformu üzerinden; çocuk YouTube kanallarına ait videolar izlenmiş, yorumsamacı/anlamacı yaklaşım çerçevesinde nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve Eleştirel Söylem Analizi(ESA) tekniği uygulanarak bir anlam dünyasına sahip olan çocuklar hakkında yorum yapılmaya çalışılmıştır.

1- Çocukların çektikleri YouTube videolarından hareketle yeni medyanın, yeni bir çocukluk kültürünün oluşmasındaki rolünden bahsetmek mümkün müdür?
2- Videodaki çocuğun davranışlarının şekillenmesinde günümüz paradigmasının yansıması olan küreselleşme ve neoliberalizmin söylemleri etkili olmuş mudur?

3- Küreselleşme ve neoliberalizm ile birlikte günümüzün dijital çocukluğunu etkileyen başka faktörler var mıdır?
4- Çocukların dijital ortamda kurdukları kimlikleri ve aile ilişkileri nasıl biçimlenmiştir?

Araştırma soruları, dijital çocukluk kültürünün eleştirel bir analizini ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Bu kapsamda araştırmada, çocukların YouTube evrenindeki varlıkları, eylemleri ve üretimleri YouTube çocuk içerik üreticilerinin paylaştıkları videolar üzerinden ele alınmaya çalışılmaktadır.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, YouTube platformunda aktif olarak içerik üreten çocuk kanallarıdır. Örneklemi ise en çok abone sayısına sahip kanallardan amaca uygun dört çocuk kanalının seçilen sekiz videosudur.

Araştırma kapsamında ele alınacak kanallar, medya hesaplarıyla ilgili istatistikleri ve analizleri aktaran bir site olan Social Blade [115] verilerine göre; Türkiye'de en fazla izlenilen YouTube kanalları arasından, ailelerinin açmış oldukları hesaplarda zaman zaman aileleri ile video çeken çocuk kanalları seçilmiştir. Social Blade sitesinde yer alan, en fazla abone sayısına sahip 100 kanal incelenerek tek tek çocuk kanalları sıraya sokulmuştur. Bu kanallar arasında bir sıralama oluşturulduktan sonra araştırma için uygun olabilecek en çok abone sayısına sahip iki kız ve iki erkek çocuğuna ait kanallar ayrı ayrı belirlenmiştir. Dijital platformlarda yansıtılan çocukluk imajını cinsiyet rollerinin farklılıklarına göre de en iyi şekilde ortaya koyabilmek amacıyla iki kanal, kız çocuklarının ön planda olduğu kanallar arasından, iki kanal ise erkek çocukların ön planda olduğu kanallar arasından seçilmiştir. Social Blade verilerine göre, sıralamada yer alan çocuk-çizgi film ve çocuklara yönelik ninni-müzik kanalları ve sadece oyunların yer aldığı kanallar araştırmayı temsil etmediği için bu sıralamadan çıkartılmıştır. Bu aşamada çocukların bulunduğu YouTube kanallarında çocuğun

[115] Social Blade, 2022, https://socialblade.com/youtube/top/country/tr, erişim: 25.06.2022

başrolde içerik üreticisi olmasına ve üretilen içeriklerin izleyici çocuklara yönelik olmasına dikkat edilmiştir. Videolarda içerik üreticisi çocukların yanı sıra onların içeriklerini sunan, hazırlayan ve zaman zaman yanlarında bulunan ebeveynlerinin olması da araştırmada özellikle dikkat edilen noktalardan biridir. Çocuğun yaşam evrenine ait kimi bulgulara da ulaşabilmek açısından ebeveynleri ile olan etkileşimlerine ihtiyaç duyulmuştur.

Youtube, çok fazla sayıda videonun yer aldığı bir platformdur. YouTube çocuk kanalları da izlenebilirliklerini korumak için çok sayıda içerik üretmektedirler. Bu anlamda araştırma evreninin daraltılarak araştırmayı sonuçlandıracak kadar örneklemin ele alınması önemlidir. Tüm bunların sonucunda seçilen dört çocuk kanalının güncel analizini yapmak amacıyla 2022 yılında yayınlanan K1:39, K2:69, K3:84, K4:333 toplamda 525 adet videodan, her kanaldan ikişer tane seçilerek sekiz videoya indirgenerek örneklem oluşturulmuştur.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırma bir evren içerisinden seçilen örneklemden oluşmaktadır. Örneklem seçilirken bazı sınırlılıklar ortaya çıkabilmektedir. YouTube, çok fazla sayıda aboneye sahip bir platformdur. Bu sebeple amaca uygun olabilecek en fazla abone sayısına sahip ve en fazla izlenen kanallar araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın belirli bir zaman sınırlamasının olması, araştırmanın diğer sınırlılıklarından biridir. Ayrıca araştırmada YouTube'taki çocuk içerik üreticilerinin sadece YouTube platformuna yükledikleri videolar yer almaktadır. Çocukların bu videolar dışındaki yaşam pratiklerinin incelenememesi araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Araştırma, çocukların YouTube'a yükledikleri videolarının analizine yönelik olması sebebiyle çevrimiçi platforma yüklü olan videoların siteden kaldırılma, sahibinin videoyu silme ihtimali göz önünde bulundurularak ortaya koyulan değerlendirmeler araştırmanın yapıldığı zaman aralığı ile sınırlı kalmaktadır.

2.6. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel çalışmalar, araştırmacıların önündeki bilgilerin adeta içine dalıp "anlam"ı yakalamaya, keşfetmeye çalıştığı araştırmalardır. Bu çalışmalarda araştırmacı veri toplama konusunda esnektir. Nitel araştırmalar, anlamacı/yorumsamacı yaklaşımı temel almaktadırlar. Dolayısıyla toplumsal gerçeklik anlayışı, pozitivizmden farklıdır. Bu anlamda nitel araştırmalar modern toplumun dayandığı pozitivist ve aydınlanmaya dayalı bilim anlayışından farklı bir şekilde insana yaklaşmaktadır. Anlamacı/yorumsamacı yaklaşımın asıl amacı, eylemin arkasında yatan anlamı ortaya koymaktır. Sosyal bilimlerin de amacı, insanın hayatına dair bir anlayış geliştirmektir. "Anlama olgusunun gerçekleşebilmesi için bireyin tarihten beslenerek kendi kültür ve dil ortamında bunu anlamlandırabilmesi gerekmektedir."[116]

İçinde yaşadığımız dünya, her gün yeniden şekil almaktadır. İnsanlar, çeşitli anlamlar yüklenerek yaratılan bir kültürün içerisinde yaşamaktadırlar. Bu anlamda insan davranışı "nesneler" gibi araştırılarak, incelenemez. Sosyal bilimlerin amacı, toplumsal anlamı bağlamında anlamaya çalışmaktır.

Araştırmada kullanılan teknik ise anlamaya ve eylemin ardında yatan nedenleri görmeye yönelik nitel bir araştırma tekniği olan Eleştirel Söylem Analizi (ESA)'dir. Eleştirel Söylem Analizi'nin ortaya çıkmasını sağlayan ve yapılan çalışmalara öncülük eden isimlerden biri olan Fairclough, ESA'yı sosyal bilimler ile dilbilimlerini tek bir teorik

[116] Ferhat Kaya, *Yorumsamacı Yaklaşımda Anlama Kavramının Önemi ve Pozitivizm Eleştirisi*, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (DÜSBED), 11(22), 2019, s.273

ve analitik çerçevede bir araya getiren teknik olarak tarif eder. [117] Dilbilim, anlam üretiminin mekanizmalarını ortaya çıkarırken sosyal bilimler bu anlamların toplumsal etkileri, hegomanik potansiyeli üzerinde durur. Böylece günümüzün toplumsal olgularının içine sinmiş olan çeşitli anlam yapılarının yani söylemin tespit edilebilmesi mümkün hale gelir. Fairclough, sosyal hayatta değişen olguları (küreselleşme, neoliberalizm, kültür politikalarındaki değişimler, ekonomik ve politik değişimler vs.) eleştirel bir şekilde incelemek isteyen araştırmacılara yönelik eleştirel söylem analizi çerçevesinin uygun olacağını savunmaktadır. [118] Fairclough'e göre ESA, "kendi başına" söylemin analizi değil, söylem ile diğer nesneler, öğeler veya uğraklar arasındaki diyalektik ilişkilerin analizi ve söylemin "iç ilişkilerinin" analizidir. Bu tür ilişkilerin analizi disiplinler (dil bilimi, politika, sosyoloji vb.) arasındaki geleneksel sınırları aştığı için, ESA disiplinler arası bir analiz şeklidir ve disiplinler arası bir formdur. [119] Özetle Eleştirel Söylem Analizi, birçok teorisyeninin de ifade ettiği gibi, dilin ve söylemin içine işleyen ideolojik belirlenmeyi deşifre etmeyi amaçlamaktadır. [120] Bu anlamda, YouTube'ta içerik üretimi yapan çocukların eylemlerini anlamlandırabilmek, eylemlerin ardında yatan nedenleri ve ilişki ağlarını görebilmek ve çocuklar için yeni bir alan olan YouTube'ta bağlamı incelemeyi amaçlayan araştırmada Eleştirel Söylem Analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın yaklaşımına göre YouTube'ta içerik üretimi yapan çocukların davranışları toplumsal bağlamdan kopuk ya da otonom değildir. Bu anlamda çalışma sonucunda ortaya çıkan verilerle çocukluk ilişkilendirilerek temalar belirlenmiş, videolarda elde edilen bulgulardan hareketle oluşturulan ortak temalar altında çocukların eylemlerini-videolarını ortaya çıkartan koşullar yorumlanmıştır.

Nitel verilerin çözümleme ve yorumlama sürecinde betimsel çözümleme kullanılarak videolardaki konuşmalar, nesneler, etkileşimler betimlenmiş, tezin üçüncü bölümünde videolardan doğrudan alıntılar yapılmıştır. Sistematik çözümleme aşamasında, betimlenen ve eleştirel söylem analizi tekniğine tabi tutulan veriler, çocuklukla ilişkili olarak belli temalara ayrılarak sınıflandırılmıştır. Yorumlama aşaması ise bu temalarla

[117] Umut Şah, *Eleştirel Söylem Analizi: Temel Yaklaşımlar*, Kültür Araştırmaları Dergisi, (7), 2020, s.212
[118] Umut Şah, a.g.m., s.215-216
[119] Norman Fairclough, Critical Discourse Analysis 'The Critical Study of Language', 2010, s.4
[120] Emel Baştürk Akça, *İdeoloji-Dil-Söylem ve Anlam İlişkisi: Medyada Anlamın Toplumsal İnşası*, Ed. İsmail Parlak, Konya: Çizgi Kitabevi, 2009, s.77

ilişkili başlıklar altında, elde edilen bulguların yorumlanması ve sonuç bölümünde bir bütün olarak toparlanmasıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, Social Blade[121] verilerinden yararlanarak Türkiye'de en fazla izlenilen YouTube kanalları arasından, içerik üreticisi çocuk olan kanallar seçilmiştir. Seçilen çocuk kanalları arasından çizgi film içerikli ya da sadece çocuk müzik kanalları çıkartılarak tekrar bir sıralama yapılmıştır. Yapılan sıralama sonucunda olasılığa dayalı olmayan(yargısal) örneklem seçim teknikleri arasından "amaçlı örneklem seçim tekniği" kullanılarak, video içeriklerinde ebeveynlere yer veren çocuk kanalları arasından en fazla izlenen erkek ve kız çocuklara ait kanallar seçilmiştir. Bu kanallar analiz edilmiş, bir erkek ve bir kız çocuğu kanalının tam bir temsil oluşturmayacağı fark edilmiş ve birer kanal daha araştırmaya dahil edilerek toplamda dört kanal incelenmiştir. İncelenen videolarda elde edilen bulguların tekrara düşmeye başlaması ve ortak temalar ortaya çıkmasıyla video sayısı sekiz olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırma etiği çerçevesinde incelenen YouTube çocuk içerik üreticilerinin kanalları K1, K2, K3, K4 şeklinde, video yayınlarında yer olan çocukların isimleri ise kendi isimlerinin kısaltmaları (Örneğin; Ahmet ismi A.) şeklinde kodlanmıştır.

Dört çocuk içerik üreticisinin YouTube kanalları ayrı ayrı ele alınarak, son bir yıl içerisinde yükledikleri videolardan çalışma kapsamında her bir kanaldan iki tane olmak üzere toplam sekiz adet video seçilmiştir. Dört farklı çocuk içerik üreticisinin sekiz farklı videosu izlenerek Eleştirel Söylem Çalışması[122] tekniği ile incelenmiştir. Bu inceleme, Van Dijk'in çözümleme yönteminin YouTube'a uyarlaması olan ve yapılan çalışmalarda kullanılan uygulama modeli üzerinden yapılmıştır. (Tablo 1) İzlenilen videolar bu uygulama modeli üzerinden analiz edilerek araştırma içerisinde ayrılan

[121]Social Blade, 2022, https://socialblade.com/youtube/top/country/tr
[122] Van Dijk, Eleştirel Söylem Analizi tanımı yerine disiplinler arası alanda daha kapsayıcı olması, bir analizden daha fazlası bakımından Eleştirel Söylem Analizi (ESA) yerine Eleştirel Söylem Çalışması (ESÇ) ifadesini kullanmıştır.

bölümlerde yine örnek video tablosu kullanılarak video ile ilgili genel bilgiler girilmiştir. (Tablo 2)

Araştırmada, Van Dijk'in söylem analizi yönteminin YouTube ara yüzüne uyarlanmış versiyonu olan 'Tablo 1' kullanılmaktadır. Kullanılan modelde, videolar bir metin olarak deşifre edilip ele alınmaktadır. Videolarda bulunan görsel öğeler de tek tek tanımlanmaktadır. Araştırmada kullanılan model, video metinleri ve görselleri üzerinden makro ve mikro yapı olarak ikiye ayrılmaktadır. Makro yapı, video hakkında daha genel yorumlamaların yapıldığı bir bölümdür. Tematik yapı ve şematik yapı başlıklarını içermektedir. Tematik yapı, videonun başlığının içerikle uyumlu olup olmadığının incelendiği, video tanımında yer alan cümlelerin ve etiketlerin incelendiği ve yorumlandığı kısımdır. Şematik yapı ise dört başlığı içermektedir. Videonun anlatım dili, videonun tamamına hakim olan dilin analiz edildiği kısımdır. Sonuçlar başlığı diğer başlıklardaki bulgulara göre ortaya çıkan genel yargıların derlendiği kısımdır. Böylece videonun amaçlarına da ulaşılmaktadır. Ardalan bilgisi, haber içeriklerinde önceki olaylardan o habere kadar gelen süreç olarak ele alınmaktadır. Video içeriklerinde ise, o videoya gelinen bir süreç olarak kanalın önceki içerikleri ve kanal hakkındaki genel tanımlamaların yer aldığı bir başlıktır. Bağlam bilgisi, "Videonun oluşturduğu ya da videodan açığa çıkan bağlam nedir?" sorusunu cevaplandıran başlıktır. Daha genel anlamda, video ve mevcut koşullar beraber yorumlanmaktadır.

Mikro yapı çözümlemesinde, sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve retoriğe bakılmaktadır. Sentaktik çözümleme, cümlelerin kullanım yapılarının değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Aktif ya da pasif olması, basit ya da karmaşık olması gibi. Bölgesel uyumda cümlelerin; nedensel, işlevsel, referansal ilişkilerine odaklanılmaktadır. Arka arkaya gelen cümlelerin ve cümleler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini, cümlelerin birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya dökmek için işlevsel ilişkilere, videodaki cümlelerde yer alan bir kavram ya da durum ile ilgili daha genel bir duruma varan cümleye, referansal ilişkilere bakılmaktadır. Diğer başlık olan kelime seçimlerinde ise, videolarda sıkça yer verilen kelimelere, ironi, farklı anlamda

kullanılan kelimelerin ve cümlelerin analizine yer verilmektedir. Retorik başlığında, görseller ve söylemler aynı zamanda video izleyicisini ikna edici durumlar analiz edilerek video analizi tamamlanmaktadır.

A. Makro Yapı
1.Tematik Yapı
a. Başlık
b.Video tanımı (description)
c. Etiket/ler
2. Şematik Yapı
a)Durum tanımı
1. Videonun anlatım dili
2. Sonuçlar
3.Ardalan bilgisi(önceki olay da dahil olmak üzere)
4.Bağlam Bilgisi
B. **Mikro Yapı**
1.Sentaktik Çözümleme
a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması
b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması
2. Bölgesel Uyum
a. Nedensel İlişki
b.İşlevsel İlişki
c. Referansal İlişki
3. Kelime Seçimleri
(metafor, metonimi, yananlam, düzdeğişmece vb.)
4.Retorik
a. Görsel/ler
b.İnandırıcı bilgiler

Tablo 1: Video Paylaşım Ağlarında Söylem Çözümlemesi Uygulama Modeli [123]

Araştırmada, öncelikle kanallar hakkında genel bilgilerin toplu bir şekilde verildiği Tablo 2'den yararlanılmaktadır. Videoyla ilgili genel bilgilerin bir tablo şeklinde yer alması, Tablo 1'de uyarlanan Van Dijk'in Söylem Çözümlemesi Analizinin videoya

[123] Aktaran: Tuğrul Çomü, İslam Halaqia, Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Mutlu Birnak (der.), İstanbul: Schola Ayrıntı Yayınları, 2015, s. 52

uygulanmasının doğrudan görünürlüğü bakımından uygundur. Makro yapı bölümünde incelenen videonun başlığı, videonun tanımı ve videoda yer alan etiketler gibi videoda ilk olarak göze çarpan kısımlar bu tabloda yer almaktadır. (Tablo 2) Videonun URL'si, süresi, platforma yüklenme tarihi, izlenme sayısı, beğenilme sayısı, beğenilmeme sayısı, yorum sayısı gibi diğer başlıklandırmalarla da video aşağıdaki tabloda tasvir edilmekte ve incelenen kanalın incelenen videosunun tanımlayıcı özelliklerini bir arada barındırmaktadır.

Başlık:	-
URL:	-
Süresi:	-
Yüklenme Tarihi:	-
İzlenme Sayısı:	-
Beğenilme Sayısı:	-
Beğenilmeme Sayısı:	-
Yorum Sayısı:	-
Tanımı:	-
Etiketleri:	-

Tablo 2: YouTube Söylem Çözümlemesi Örneği [124]

Araştırma, medya konusunu içerdiği için iletişim; çocukluk konusuna yer verdiği için de psikoloji- pedagoji ile bağlantılı görünmektedir. İletişim çalışmalarında iletişim araçlarının ve iletişimi sağlayan diğer unsurların odakta olduğu ifade edilebilir. Fakat bu çalışmayı bir iletişim araştırmasından farklı kılan, videoların eleştirel söylem çalışması tekniği kullanarak sosyolojik bir zeminde tartışmasıdır. Videolarda çocukların ve ailelerin konuşmalarına, ilişki kurma biçimlerine, kimlik inşalarına, anlamlandırma mekanizmalarına, kıyafetlerine, oyunlarına, oyuncaklarına, evlerine ve daha birçok unsura işlemiş mevcut paradigmanın söylemi ortaya çıkartılmaya ve bunun üzerinden

[124] Tuğrul Çomü, a.g.e., s.53

YouTube içerik üreticisi çocuk kültürüne dair bir tartışma ve inceleme amaçlanmıştır. Çocukluk, uzun yıllar psikolojinin ve pedagojinin bakış açısıyla incelenmiş bunların dışında kalan sosyoloji, çocukluk ve çocuklarla yeni tanışmıştır. Psikoloji çalışmalarında, araştırmanın merkezinde daha çok çocuklar yer alır ve araştırma çocuğun duygusal ve davranışsal yönlerine odaklanır. Bu anlamda psikoloji, toplumsal yapıdan çok bireye odaklanmaktadır. Fakat bir sosyoloji araştırması olarak bu çalışma, merkezine bir birey olarak çocuğu yerleştirmekten öte toplumsal yapılara ve ideolojik söylemlerin etkilerine odaklanarak çocuğun sosyolojik olarak inşasını sağlayan hegemonik yapıları deşifre etmeyi amaçlamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, YouTube Türkiye'de en fazla izlenen kanallar arasında bulunan dört çocuk kanalı, eleştirel söylem analizi tekniği ile incelenerek videolarda tespit edilen bulgulara göre belirlenen temalar altında yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.1. İncelenen Kanalların Genel Bilgileri

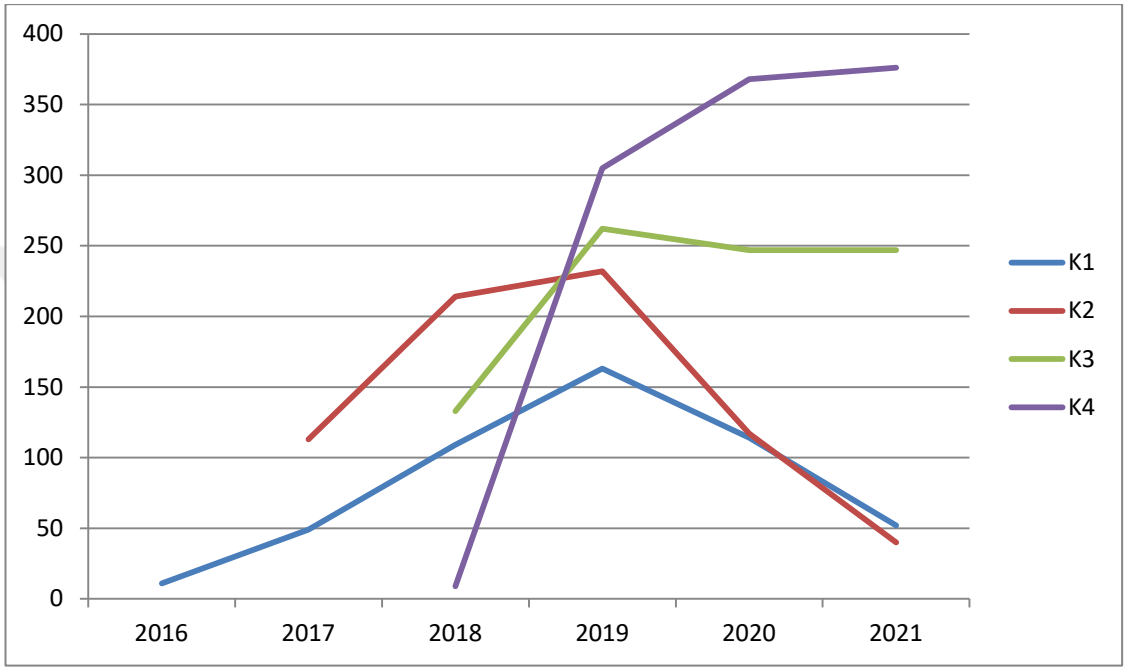
Aşağıda, incelenen YouTube çocuk kanallarına ait genel bilgilerin bulunduğu tablo yer almaktadır. (Tablo 3)

Kanal Kodu	Türkiye'de İlk Yüzde Yer Alma Sırası	Abone Sayısı	Eklediği Video Sayısı	Çocuk İçerik Üreticisinin Cinsiyeti
K1	3.sırada	15,2 milyon abone	537 video	K
K2	4.sırada	10,8 milyon abone	785 video	K
K3	40.sırada	4,53 milyon abone	973 video	E
K4	89. sırada	3,1 milyon abone	1391 video	E

Tablo 3: K1-K2-K3-K4 Kanallarının Genel Bilgilerini Gösteren Tablo

Aşağıda (şekil 2) incelenen dört çocuk içerik üreticisi kanalının yıllara göre kanallarına yükledikleri içerik sayısı yer almaktadır. İncelenen kanallardaki özellikle erkek çocukların YouTube'a çok daha fazla sayıda video yükledikleri görülmektedir. Bu anlamda K3 kanalının ortalama YouTube'a yüklediği videoların sayısına bakıldığında,

yılda yaklaşık 32 saatini YouTube'ta görünür kılmaktadır. K4 kanalına bakıldığında ise yılda yaklaşık 46 saatini aynı şekilde platformda görünür kılmaktadır. Videolar için yapılan hazırlıklar da düşünüldüğünde; çocukların yaşamlarında YouTube'un etkisinin baskın olduğu ve izleyen çocukları, paylaştıkları çok sayıda video ile etkileme gücüne daha çok sahip oldukları düşünülmektedir.



Şekil 2:K1-K2-K3-K4 YouTube Kanallarının Yıllara Göre Ürettikleri İçerik Sayısı [125]

Tablo 3'te ise çocukların 6-7-9-11 yaşlarında olduğu görülmüştür. K4 kanalındaki çocuk 2 yaşında, K3 kanalındaki çocuk 3 yaşında, K2 kanalındaki çocuklar 4 ve 5 yaşlarında, K1 kanalındaki çocuk ise 5 yaşında YouTube'a katılmıştır. Çok küçük yaşlardan itibaren bu platformda aktif olan çocuklar çok sayıda izleyici kazanmışlardır. Bu anlamda, çocuklar kendi varlıklarını YouTube'ta inşa etmeye başlamışlardır.

[125] Veriler en son 20.06.2022 tarihinde düzenlendiği ve 2022'nin tabloda yer alması yanıltıcı olacağından dolayı tabloda 2022 yılına yer verilmemiştir.

YouTube Kanal Kodu	YouTube Kanalında Yer Alan Çocukların Yaşları
K1Kanalı	11 yaşında
K2 Kanalı	Ö. =9 yaşında M.= 11 yaşında
K3 Kanalı	7 yaşında
K4 Kanalı	6 yaşında

Tablo 4: K1-K2-K3-K4 YouTube Kanallarında Yer Alan Çocukların Yaşlarını Gösteren Tablo [126]

Seçilen çocuk içerik üreticilerinin YouTube kanallarında yayınladıkları video içerikleri arasında, çalışma kapsamında seçilerek incelenen videolarıyla ilgili bilgiler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Başlık:	**hide and seek in the challenge OBJECTS ! Ö. and her parents**
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=XYFWMD3B0wc
Süresi:	8 dakika 9 saniye
Yüklenme Tarihi:	17 Mayıs 2022
İzlenme Sayısı:	106.118
Beğenilme Sayısı:	Gözükmemektedir.
Beğenilmeme Sayısı:	Gözükmemektedir.
Yorum Sayısı:	Yorumlar devre dışı bırakılmıştır.
Tanımı:	İn this video we decided to play Hide and Seek on OBJECTS in real life! This video turned out VERY INTERESTING and FUN!!! Watch till the and support us with LİKE!!! Ö. and her parents SUBARIBE TO ENHANCE MYSELF (Kanalın linki yer almaktadır .)
Etiketleri:	Videoda etiket yer almamaktadır.

Tablo 3: K1 Kanalının İncelenen Birinci Videosuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler

[126] Veriler en son 20.06.2022 tarihi itibariyle güncellenmiştir.

Başlık:	**Ö. and the story about cooking school**
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=fyJEjUODgVU
Süresi:	4 dakika 41 saniye
Yüklenme Tarihi:	8 Haziran 2022
İzlenme Sayısı:	34.439
Beğenilme Sayısı:	Gözükmemektedir.
Beğenilmeme Sayısı:	Gözükmemektedir.
Yorum Sayısı:	Yorumlar devre dışı bırakılmıştır.
Tanımı:	Ö. learns to cook from father, The mother of the Ö. was eating all the pasta.
Etiketleri:	Videoda etiket yer almamaktadır.

Tablo 4: K1 Kanalının İncelenen İkinci Videosuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Başlık:	**M.- Ö./Fan Meeting**
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=GlchxnFEkis
Süresi:	3 Dakika 8 Saniye
Yüklenme Tarihi:	27 Mayıs 2022
İzlenme Sayısı:	453.619 görüntüleme
Beğenilme Sayısı:	1.400
Beğenilmeme Sayısı:	Gözükmemektedir.
Yorum Sayısı:	Yorumlar devre dışı bırakılmıştır.
Tanımı:	Sonunda harika bir buluşa gerçekleştirdik. Çok yakında çok güzel sürprizlerle geliyoruz. :)
Etiketleri:	Videoda etiket yer almamaktadır.

Tablo7: K2 Kanalının İncelenen Birinci Videosuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Başlık:	**30 Adet T*yb*x Açtık Bakalım Hesap Makinesini Bulabildik mi?**
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=H9GFhvSdIVo
Süresi:	6 dakika 20 saniye
Yüklenme Tarihi:	1 Haziran 2022
İzlenme Sayısı:	148. 194 görüntüleme
Beğenilme Sayısı:	767 beğenme
Beğenilmeme Sayısı:	Gözükmemektedir.
Yorum Sayısı:	Yorumlar devre dışı bırakılmıştır.
Tanımı:	Videoda yer alan çocukların annesinin İnstagram hesabının linki paylaşılmıştır. İzleyici çocukların annelerine ise "güzel anneleriniz" diye hitap edilmiştir.
Etiketleri:	Videoda etiket yer almamaktadır.

Tablo 8: K2 Kanalının İncelenen İkinci Videosuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Başlık:	**Y. ile Eğlenceli Koş İçi*ino Oyununu Oynamaya Hazır mısınız?**
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=Fe2zOmAcn_Y&t=221s
Süresi:	11 dakika 6 saniye
Yüklenme Tarihi:	11 Mayıs 2022
İzlenme Sayısı:	10.370
Beğenilme Sayısı:	92 beğenme
Beğenilmeme Sayısı:	Gözükmemektedir.
Yorum Sayısı:	Yorumlar devre dışı bırakılmıştır.
Tanımı:	Herkese merhaba arkadaşlar; Bugünkü videomuzda lezzetli İçi*ino sütlerimizi içerken "Koş İçi*ino" oyununu oynuyoruz. Eğlenceli ve süpriz Ödüllü bu oyunu nasıl mı oynuyoruz? (oyunun internet sitesi yer almaktadır.) adresine tıklayarak kayıt olup oyuna başla ve puanları topla… Haydi acele et, eğlence seni bekliyor … #İçim #İçimino #SütünEnEğlenceliHali #İçiminoileOyna #işbirliği
Etiketleri:	#İçi*(süt markasının etiketi) #İçi*ino (süt markasına ait oyunun etiketi) #SütünEnEğlenceliHali

Tablo 9: K3 Kanalının İncelenen Birinci Videosuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Başlık:	**Y. and Dad play Board Games**
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=e--K3HEUbm0
Süresi:	11 dakika 23 saniye
Yüklenme Tarihi:	21 Mart 2022
İzlenme Sayısı:	105.247
Beğenilme Sayısı:	233
Beğenilmeme Sayısı:	Gözükmemektedir.
Yorum Sayısı:	Yorumlar devre dışı bırakılmıştır.
Tanımı:	Subscribe to my channel: (YouTube kanalının internet sitesinin linki eklenmiştir.)
Etiketleri:	#funnykid #funnykids #funnyvideo

Tablo10: K3 Kanalının İncelenen İkinci Videosuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Başlık:	**F.S.'in bütün nerf oyuncaklarını çıkardık. Atış yaparak tek tek denedik. Ne kadar çok nerf var**
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=xXB34Jw5Eaw&t=3s
Süresi:	10 dakika 2 saniye
Yüklenme Tarihi:	4 Mayıs 2022
İzlenme Sayısı:	179.469 görüntüleme
Beğenilme Sayısı:	872 beğenme
Beğenilmeme Sayısı:	Gözükmemektedir.
Yorum Sayısı:	Yorumlar devre dışı bırakılmıştır.
Tanımı:	Videoda tanım yer almamaktadır.
Etiketleri:	Videoda etiket yer almamaktadır.

Tablo 51: K4 Kanalının İncelenen Birinci Videosuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Başlık:	**F.S., güne güçlü bir başlangıç yapıyor. Kahvaltıdan sonra BEEO D3+K2 vitaminli propolis içiyor**
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=EuN1Cis9XsM
Süresi:	10 dakika 2 saniye
Yüklenme Tarihi:	4 Mayıs 2022
İzlenme Sayısı:	179.469 görüntüleme
Beğenilme Sayısı:	872 beğenme
Beğenilmeme Sayısı:	Gözükmemektedir.
Yorum Sayısı:	Yorumlar devre dışı bırakılmıştır.
Tanımı:	Videoda tanım yer almamaktadır.
Etiketleri:	Videoda etiket yer almamaktadır.

Tablo 12: K4 Kanalının İncelenen İkinci Videosuna Ait Tanımlayıcı Bilgiler

3.2. İçerik Üreticisi Tüketicilerde Oyun ve Oyuncak

Oyuncak ve oyunun tarihçesinin geçtiği yollar, Bekir Onur'un dediği gibi bizi çocukluğun tarihine çıkartmaktadır. Yani en geniş anlamda oyuncak; çağının[127], çağında yaşayan çocukların ve çocukluğun tanığıdır. Oyuncaklar ve oyunlar, o dönemin çocukluğu hakkında bilgi verici öğelerdir. Örneğin, oyuncağın yapım maddesi, yapım yeri gibi özellikleri küçük ipuçları toplamaya yardımcı olabilir. İpuçları birleştirildiğinde, döneme ait oyuncak ve oyunlar tasvir edildiğinde, bir çocukluk betimlemesi de ortaya çıkmış olur.

Oyuncak, bir çocuğun kendi güçlerini fark etmesine ve yetişkin dünyasına uyum sağlamasına yardım etmektedir. [128] Oyuncaklar, yüzyıllardır çocukların oynadığı, vakit geçirdiği nesneler olmuştur. Oyuncağın gelişiminden, toplumsal ve ekonomik koşullara

[127] Bekir Onur, *Oyuncaklı Dünya Oyuncağın Toplumsal Tarihi*, Ankara: İmge Kitabevi, 3.b. , 2010, s. 15-24
[128] Bekir Onur, a.g.e., s. 21

ve onların döneme nasıl etki ettiğine dair bir yorum çıkartmak mümkündür. [129] Oyuncak kültürü, oyuncakların yapım maddeleri, toplumsal ve ekonomik koşulların değişimine göre farklılık göstermektedir. Örneğin, geçmiş dönemlerde tahtadan, taştan yapılan oyuncakların yerini bizim yüzyılımızda plastik maddeden yapılan oyuncaklar almaktadır. Barthes bunu, "Bugünkü oyuncaklar nankör bir maddeden yapılmıştır, bir doğanın değil, bir kimyanın ürünleridir." [130] diyerek eleştirmektedir.

YouTube videoları eleştirel söylem analizi tekniği ile incelendiğinde, oyun ve oyuncağa dair bulgular da ortaya koyulmuştur. Videolarda rastlanılan oyuncaklar; nerf silahları, mermi hızını ölçen oyuncak, hedef tahtası, kılıç, yay ve ok, Spiderman oyuncağı, masa oyunlarında karşımıza çıkan oyuncaklar gibi. Oyuncak, çocukların yetişkin dünyasına adım atarken uyum sağlamalarını kolaylaştırma amacıyla belirli bir yaşa kadar vakit geçirdikleri araçlar olarak tanımlanırsa eğer videolarda kullanılan bu oyuncaklar için yapılacak bir takım analizler vardır:

Oyuncak silahlar, Anadolu'da ve daha birçok başka kültürde yapılan kazılarda eski dönemlerde rastlanılan oyuncak türlerinden biridir. [131] Araştırmada K4 kanalının videolarında geçen nerf; mermi atması, silah gibi bir tetiğinin veya atış yapan bir düğmesinin olması gibi özellikleri ve görünüşü itibariyle bir silaha benzemektedir. Yukarıdaki oyuncak tanımlaması ışığında silahın, geçmiş dönemlerde çocukların bir oyuncağı olması anlaşılır bir durumdur. Avcı-toplayıcı dönemde erkeklerin rollerini benimsemeleri açısından erkek çocuklarının oyuncak silahla oynamaları dönemin ruhuna uygun düşen bir durum olarak ele alınabilir. Bugün, hala yaygın bir oyuncak olan silah ise yetişkin dünyasına hazırlık veya yetişkin dünyasını taklit etmekten ziyade günümüzde film ya da oyunlardaki karakterleri taklit etme işlevine sahiptir. Çocuklar artık sadece evindeki ya da yakın çevrelerindeki yetişkinlerin dünyasını öğrenerek onların dünyasına hazırlanmamaktadır. Çocuklar, küresel anlamda sosyal medyadan, TV'den, internet ve oyunlardan kendilerine, öğrenecekleri, taklit edebilecekleri "yeni

[129] Helmut Niemann*, Oyuncağın Gelişim Tarihi*, çev.Bekir Onur, Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES) 24, 2019, s.58
[130] Roland Barthes, Çağdaş Söylenler, İstanbul: Metis Yayınevi, çev. Tahsin Yücel, 4.b., 2014, s.15
[131] Bekir Onur, a.g.e. , s.35

yetişkinler" bulmaktadırlar. Bu anlamda K4 kanalının videosunda görülen nerf oyuncak silahlar, hedef tahtası, yay ve ok, kılıç gibi oyuncaklar bir yetişkin dünyasına hazırlık veya yetişkinin taklit edilmesi olarak ele alınsa da bu yetişkinin bir ekran arkasında olduğu vurgusunu tekrardan yapmak gerekebilir. Telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, çocuklar için adeta yeni bir ebeveyn olmuş durumdadır. Aileler, akıllı-ekranları bir bakıcı gibi kullanabilmektedir. Örneğin, YouTube'ta ninni üzerine birçok video bulunmaktadır. Aileler artık "piş piş" sesini kendileri çıkartmayı bırakmış, bakıcı ekranlara devretmişlerdir. Bu anlamda çok küçük yaşlardan itibaren bakıcı ekranlarıyla baş başa kalan bir çocuk, artık taklit edebileceği yeni bir ekran ebeveyni bulmaktadır.

YouTube videolarında görülen oyuncakların birçoğu plastik maddeden yapılmaktadır. Tam bir plastik görünümü olmayan oyuncakların da içeriklerinde plastik madde belki de atık bir plastik bulunabilmektedir. Maddenin hafif olması oyuncağın ucuz olacağı anlamına gelmemektedir. Bununla birlikte, oyuncaklar ailelerin ekonomik durumları hakkında bilgileri de ortaya dökmektedir. Videolarda yer alan çocukların sahip oldukları oyuncaklar oldukça pahalı ve donanımlı oyuncaklardır. Örneğin, K4 kanalında erkek çocuğun elinde bulunan ve çok sevdiğini söylediği oyuncağın fiyatı, bugün bir asgari ücretin üçte birine yakın olduğu görülmektedir. Yine, K3 kanalının videosunda görülen masa veya kutu oyunları olarak adlandırılan oyunlar/oyuncaklar, her sosyo-ekonomik düzeyin on dakikada dört tane tüketmesine müsaade edebilecek fiyatlara sahip değillerdir. K1-K2-K3-K4 kanalının söylem analizine tabi tutulmayan diğer videolarında da pahalı akülü arabalara, oyun evlerine sahip oldukları gözlemlenmektedir.

Modern oyuncak tasarımını geleneksel tasarımlardan ayıran başka bir yön ise, oyuncağı hikayesi ile pazarlamaktır. [132]Bir çizgi romanı, sinema filmi, televizyon reklamı olan karakterlerin oyuncakları tasarlanmakta ve satın alan çocuk, oyuncağın artık iyilerin yanında, kötü kalplilerin karşısında olduğu gibi hikayelerini otomatik olarak öğrenmektedir. K4 kanalının videosunda kahvaltı yaparken elinde olan Spiderman

[132] Aktaran: Bekir Onur, a.g.e., s.40

oyuncağı, hakkında filmi- animasyonu, çizgi romanları gibi hikayeleri bulunan bir oyuncaktır. K1-K2-K3-K4 kanallarında incelenen videolarda çocuklar ve hatta ebeveynler hikayesi olan bu oyuncakların kıyafetlerini giymeyi de tercih etmektedir. Oluşturulan hikaye ile filmdeki, çizgi romandaki karakterle bir geçmişi olan, bilgisi olan çocuk ona tanıdık gelen bu karakteri, her yerde görmeyi tercih etmektedir. Yatak örtüsünde, eşofmanında, tişörtünde, duvarında, defterinde, kaleminde vs. hikayesi olan oyuncaklarla birlikte artık yetişkin eşyalarının oyun versiyonları olmayan, doğrudan çocuklara hitap eden oyuncaklar da türemiştir. [133]Disney karakterleri, Barbie ve yukarıda bahsedilen Spiderman gibi örnekler çoğaltılabilmektedir. Bu noktada oyuncaklar değil hikayeler de pazarlanmaktadır.

İncelenen kanallarda ele alınan bir başka olgu da oyundur. "Homo Ludens" adlı kitabında Johan Huizinga, kitaba adını veren Homo Ludens ("oyun oynayan insan") terimini kullanmaktadır. Huizinga, "oyunu kültürün içinde, bizzat kültürden önce var olan, kültüre eşlik eden ve bu kültüre başlangıcından içinde yaşanılan döneme kadar damga vuran verili bir bizatihilik" olarak tanımlar. Oyunu kültürden de eski fakat yaşanılan kültüre de eşlik eden bir bizatihilik olarak düşündüğümüzde videolardaki oyunları değerlendirmek, videolarda yansıtılan çocukluk kültürünün anlamlandırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu anlamda videolarda görülen oyunlara bakıldığında, saklambaç, kutu ya da masa oyunları olarak adlandırılan oyunlar, taş-kağıt-makas oyunu ve markalı şeker kutularıyla yaratılan oyun sıralanabilir. Saklambaç oyunu, bir kişinin, bir eylemin, bir nesnenin ya da fikrin saklanması ve bunun bulunması ya da oranlanmasına dair oynanan oyunlardan biridir. [134] Çocuk oyunları üzerine yapılan bir araştırmada, geleneksel oyunlardan biri olan saklambaç oyunu diğer kültürdeki oyunlarla benzerlik gösteren oyunlardan biri olmuştur. [135] Bir ebenin, duvara dönük ya da gözlerini elleri ile kapatarak belirli bir sayıya kadar saydıktan sonra saklanan kişileri bulmasına dayanan bir oyundur. K1 kanalının incelenen birinci

[133] George Ritzer,*Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim*, çev: Funda Payzın, 4.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 64
[134] Metin And, Oyun ve Bügü Türk Kültüründe Oyun Kavramı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 3.b., 2012, s. 276
[135] Arzu Özyürek, Songül Dakak, Neslihan Yurt, Altı Kıtada Oynanan Çocuk Oyunları ve Türkiye'de Oynanan Oyunlarla Benzerliği, Unika Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(2), 2021,s. 78

videosundaki saklambaç oyunu, nesneler ve tuzaklar eklenerek değiştirilmiştir. Yine çocuk oyunları üzerine yapılan bir araştırmaya bakıldığında, X, Y ve Z kuşaklarının üçünde de saklambaç oyununu ortak olarak tercih ettikleri görülmektedir. [136] İncelenen videolarda yer alan beş çocuktan ikisi Z kuşağı, üç çocuk Alfa kuşağı olarak tanımlanabilir. [137]Araştırmalarda her kuşağın tercihleri arasına giren saklambaç oyunu, incelenen kanallar örneğinde olduğu gibi yeni medyada yer alan çocukların da tercihleri arasına girmektedir. İncelenen kanalların ele alınamayan videolarında ve K1 kanalının video örneğinde saklambaç oyunu, nesneler eklenerek, zaman ve mekanı daraltarak, farklı yollar geliştirerek YouTube'ta daha "eğlenceli"-"dikkat çekici" ve özgün hale getirilerek izleyici kazandırmak istenmektedir.

K2 kanalının incelenen ikinci videosunda görülen, doğrudan oyun olarak sunulmayan fakat bir oyun özelliklerine de sahip olan markalı bir şeker kutusunu açma, oyun kategorisinde bu başlık altında değerlendirilebilir. Bir nesnenin saklanıp bulunmasına dayanan ve Anadolu'da oynanan oyunlardan biri olan "yüzük oyununa" benzetilebilir. Yüzük oyunu, iki gruba ayrılan çocukların, bir nesnenin (yüzük, saklanan nesnelerden biridir, buradan adını almıştır.) bir fincana ya da mendile saklanması sonucunda, saklanan nesneyi bulmaya çalışması oyunudur. Videoda görülen markalı şeker kutularında, saklanan bir nesne olarak "hesap makinesi" veya "ses kaydedici" cihaz düşünüldüğünde iki çocuk, bu cihazları bulmaya yönelik bir oyun kurmaktadır. İçerik farklı bir şekilde evrilmiş olsa da oyun olarak, saklanmış bir nesneyi arama çabası iki oyunda da benzerlik göstermektedir. Araştırma sonucunda, ürettiği içerikler bakımından benzerlik gösteren iki kanal olan K1 ve K2 kanalında bu tip "orijinal oyun" yaratma videolarına rastlanmaktadır. Bu anlamda, oyun amacı benzer kalsa da oyunlarda tüketime özendirme, dikkat çekme, bir kamera önünde oynandığı için oyunlara doğallıktan uzaklaşma gibi durumların yeni eklendiği göze çarpmaktadır.

[136] İsa Kaya, X,Y,Z Kuşaklarının Çocukluk Oyunlarının İncelenmesi, FSM İlmi Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, (14), 2019, s.319

[137] Z kuşağı: 2000 ve sonrasında doğanları tanımlamaktadır.
Alfa kuşağı: 2012 ve sonrasında doğanları tanımlamaktadır.

K3 kanalının incelenen ikinci videosunda, günümüzde çocuklar ve yetişkinler arasında oldukça yaygın olan masa ya da kutu oyunları olarak adlandırılan oyunlar görülmektedir. Diğer kanalların videolarında da bu tarz kutu oyunlarına rastlanılmaktadır. Kutu oyunlarının, Türkiye'de Avrupa ülkelerine oranla fiyatlarının fazla olduğunu ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. [138]Son yıllarda eğitici oyun olarak düzenlenen ve piyasaya sürülen kutu oyunları, her sosyo-ekonomik düzeyden insana hitap eden oyunlar değildir. Oyuncağın sosyo-ekonomik düzeye de hitap ettiği vurgusu yukarıda yapılmıştı. Bu anlamda kanalların özelinde K3 kanalının on dakikada dört kutu oyununu tüketmesi bir lüks ve lüks tüketime özendirme olarak yorumlanabilmektedir.

Son olarak K3 kanalının incelenen birinci videosunda görülen oyun, "dijital oyun" kavramı başlığında ele alınabilir. Dijital oyun, teknolojinin yaygınlaşması ile beraber oyuncunun ya da oyuncuların elektronik bir ekranda ve bir hikaye çerçevesinde oyun edinimi gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. [139] Videoda da bir süt markası, bir hikaye yaratarak online bir şekilde oynanan bir oyun yaratmıştır. Bu anlamda ele alınan video, sadece dijital oyun örneğinin en basit haline bir örnektir. Çevrimiçi veya çevrimdışı oynanan birçok dijital oyunun YouTube üzerinden oynanarak reklamının yapılması, tanıtılması ve oyunun bir meta haline gelmesi örneğine rastlanmaktadır.

Huizinga, belli başlı özelliklerini sıralayarak oyun kavramını tanımlamaktadır. "Oyun, belirli yer ve zamanda irade sınırları içinde, belirlenmiş bir düzene uygun olarak, maddi yarar ve gereklilik alanının dışında cereyan eden bir faaliyettir."[140] Bu anlamda dijital oyunlar da belirli bir yer ve zamanda ve irade ile aşikar bir düzende oynanan oyunlardır. Yukarıdaki diğer oyunların da ortak özelliği bu olmakla birlikte videolarda oynanan tüm oyunlar, "maddi yarar" ve gereklilik alanının dışında cereyan etme ilkesine uymamaktadır. Para ve tanınırlık kazanılan, bir iş sektörü haline gelen YouTube içerik

[138] Ertuğrul Süngü, Barbaros Bostan (ed.), Türkiye'de ve Türkiye'den Oyun Çalışmaları, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık , 1.b., 2020
[139] Bergonse'den aktaran: Emek Barış Kepenek*, Yeni ve Yükselen Bir Alan Dijital Oyunlar Sosyolojisi*, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 23 (2), 2020, s.192
[140] Johan Huizinga, a.g.e., s.181

üreticiliği, oyunları ve oyuncakları bu anlamda bir takım değişikliğe uğratarak kendi YouTube kanallarında, izleyiciyi eğlendirmek ve izlenmeyi sağlamak için kullanmaktadır. Bu açıdan oyunun özgün yapısından bir kopuşu göstermektedir.

K1 kanalında oynanan saklambaç oyununda, video boyunca ceza olgusu üzerinde fazlaca durulmaktadır. Bu söylem, bireyin eylemlerinden sorumlu olması ve sonuçlarına katlanması olgusunu gözler önüne sermektedir. Ayrıca oyunda cezaya yapılan vurgu rekabet duygusunun da pekişmesine neden olabilmektedir. Cezadan kaçınabilmek, önemli bir olgu haline geldiğinden oyuncular arasındaki rekabet artmaktadır. Ayrıca ceza, videonun sonuna yönelik merakı arttırmaya-kimin ceza alacağı, nasıl bir ceza uygulanacağı gibi- da hizmet etmektedir. Bununla beraber oyuna eklenen tuzaklar da günümüze ait kimi olgulara yorum imkanı tanımaktadır. Geleneksel saklambaç oyununa eklenen tuzaklar, günümüz dijital oyunlarının, geleneksel oyunların durağan, daha az öğeye sahip oyun anlayışına etkisini gözler önüne sermektedir. Oyundaki öğeler çeşitlendirilmiş, oyuna ceza olgusu eklenerek rekabet olgusu güçlendirilmiş ve on dakika sınırı gibi sabit bir süre ile çok daha kurallı hale getirilmiştir. Bu şekilde daha dinamik, görsel açıdan daha zengin, eylem açısından farklı boyutları barındıran daha aşamalı(seviye atlama gibi) bir oyun anlayışı ortaya çıkmıştır. Tüm bunlardan hareketle, videolarda oynanan oyunların çoğunda görülen ortak bir unsur da rekabet olgusu olmuştur. Oyunların genel yapısına bakıldığında arzu duyulan bir öğenin(bir nesne, bir konum, bir durum, bir unvan vs.) merkezi konuma yerleştirilerek iki ya da daha fazla tarafın arzu duyulan öğeye ulaşmak için rekabet ettiği görülmektedir.

K3 kanalının dijital oyun içeren videosunda karşımıza çıkan öncelikli olgu, oyunların dijitalleşmesi kadar markalar tarafından reklam amacıyla araçlaştırılmasıdır. Oyunların çocuklar açısından bir kendini ortaya koyma biçimi, hayal gücünü dışsallaştırma yöntemi, sosyalleşme, öğrenme, çeşitli becerilerin geliştirilmesini sağlama gibi boyutları vardır. Videodaki oyunda ise öncelikle amaç bir ürünün reklamıdır. Videoda var olan bütün öğelere -diyaloglar, jest mimikler, gösterilen tepkiler, kurgu, görseller, genel akış- reklam ve tanıtımın gerçekleştirilmesi için yer verilmiştir.

Çocukluğun oyun ve oyuncağın tarihçesiyle yollarının bir şekilde kesiştiği yukarıda belirtilmişti. Bu anlamda YouTube çocukluğunun da yolu, oyun ve oyuncak yoluyla kesişmektedir. İncelenen dört YouTube çocuk kanalı kurgularını ve içeriklerini oyunlar ve oyuncaklar üzerinden kurmaktadır. Hatta kanallar, isimlendirmelerini de oyun-oyuncak üzerinden yapmaktadır. YouTube, arama butonu olan bir sosyal mecradır ve kullanıcılar arama butonuna ne hakkında video izlemek isterlerse yazabilmektedirler. Yani bir çocuk ya da çocuk sahibi bir ebeveyn YouTube'ta bir içerik ararken içerik üreticileri tarafından video arayan kişilerin ilk aklına gelmesi beklenen kelimeler, "oyun" ve "oyuncak" kelimeleridir. Bu anlamda K1-K2-K3 kanallarının kanal isimlerinde oyun ve oyuncağın doğrudan yer aldığı görülmektedir. K3 kanalının kanal hakkında bilgilerinin bulunduğu, hakkında kısmında YouTube kanalında içerik üretimi yapan çocuğun "oyun ve oyuncak dolu dünyası" olduğunu belirten cümleler kullanılmaktadır. Her çeşit oyun ve oyuncağın kanalda olduğuna dair teminatı vermeyi de unutmamaktadır. K4 kanalı da hakkında kısmında, videolarda yer alan çocuğun, oyun oynamayı ve oyuncakları çok sevdiğini belirtmektedir. YouTube çocuk kanalları, çocuklar için izlenilebilir olmak uğruna oyun ve oyuncağı bir araç olarak kullanmaktadır. Videolarda oyunlar, yeri geldiğinde bir pazarlama aracı yeri geldiğinde reklamı yapılan bir ürün olarak kullanılmıştır. Kendinde bir amaç olması gereken oyunlar, farklı amaçlar için bir araç haline getirilmiştir. Bu anlamda incelenen kanallar, YouTube çocukluğunu oyun ve oyuncak üzerinden tanımlamaktadırlar.

3.3. Beslenme ve Medikalleşme

> "Sanayi toplumları hastalık yapıcıdır, önce hasta ederek çürüttüğü hayatlara daha sonra protez çözümler önerir."
>
> **Sağlığın Gaspı/ Ivan Ilich**

Videolarda oyun ve oyuncak kadar temel bir yer işgal etmeyen fakat yine de karşılaşılan bir tema olan beslenme ve medikalleşme olgusu tek bir başlık altında farklı

ilişkilendirmelerle açıklanmıştır. Beslenme, insan hayatında en temel ihtiyaç kategorilerinden biridir. Sanayi toplumlarında besinler de artık tıpkı kıyafetler, nesneler gibi seri üretim kategorisine dahil olmuşlardır. İzlenen videolarda beslenmeye dair pratikler ortak karşılaşılan kategoridir.

21. yüzyılın çocukları hiç şüphesiz abur cubura bağımlı hale gelmişlerdir. Doğallıktan uzak besinler, süslenip çekici hale getirilerek çocukların isteklerine sunulmaktadır. Renkli ambalajlara, çizgi film karakterlerinin bulunduğu kaplara sahip, içeriğinde bolca şekerin bulunduğu çekici besinleri çocuklar tatmak istemektedir. Üstelik pazarlama endüstrilerinin zihinlerimize yerleştirdiği, herkesin diğer tüm tüketim ürünlerinde olduğu gibi, yiyeceklerde de istedikleri ürünleri seçebilme haklarının olduğu vurgusu, çocukların da seçimlerini yaptıklarında ailelerin hoşgörü ile karşılamalarına neden olabilmektedir. "Dolayısıyla ebeveynler, pazarlamacılar tarafından çocukların seçimlerine izin vermenin sevgi gösterisi olduğunu hissetmeye şartlandırıldığında ve çocuklar da aynı pazarlamacılar tarafından belirli ürünleri seçmeleri için ikna edildiğinde, bu baskıya direnmek çok zor olabilmektedir." [141]

Sonuç olarak videolarda içinde şekerlerin çıktığı oyuncak kutuları, meyveli sütler ve beş dakikada hazır olan noodlelar çocukların hayatlarına girebilmekte ve tüketim nesnesi haline dönüşebilmektedir. K2 kanalının incelenen ikinci videosunda; çocukların çok sayıda, içinde şekerli sakız bulunan oyuncak kutuları yer almaktadır. Her ne kadar video çıkan oyuncaklara yönelse de, video boyunca anne ve çocuklar bolca şekerli sakızlardan çiğnemekte ve yutmaktadırlar. Bu anlamda gıda piyasasında birçok ürün bulunmakta ve çocuklar bu rafine şekerleri tüketerek kof kaloriler almaktadır.

K3 kanalının birinci videosunda; özellikle reklamı yapılan ürün olan süt, çocukların gelişimleri için önemli bir protein kaynağı olarak kabul edilmektedir. Fakat videoda bir tüketim nesnesi haline gelmiş bir süt ürünü görmek mümkündür. K3 kanalının bu

[141] Sue Palmer, a.g.e, s.32-33

videosu açıldığında, ekranın üst köşesinde "Çocuklar için uygundur." etiketi yer almaktadır. Bu etiket, açılan videonun çocuklar açısından güvenli ve gelişimlerine olumsuz etkisi olmayan bir içerik olduğunu ifade etmektedir. Bunu belirleyen YouTube'un kendisidir. Reklam ve pazarlama stratejilerinin, çocukların tüketecekleri ürünleri direkt çocuklara yönelik pazarlanması örneği olarak kabul edilebilecek bu video, çocukların izlemesine ve reklam standartlarına uygun olarak kabul edilmiştir. Çocukların gelişimi için en temel protein kaynaklarından biri olan süt, ambalajlarına renkli emojiler ve görseller eklenerek, içeriği çikolata ve çilek, muz gibi meyvelerle sade halinden uzaklaştırılarak çekici hale getirilmiş ve çocukların içmeleri için "zorla" ağızlarına dayatılan süt, çocuklar tarafından isteyerek içilen bir tüketim nesnesi haline getirilmiştir.

Son olarak besin ile ilgili örnek; K1 kanalının ikinci videosunda görülen hazır yiyecekler günümüzde çocukların da hayatlarına yerleşmiş durumdadır. Hızlı ve kolay yapılabilir özellikleriyle günümüzde daha az uğraş gerektiren hazır yiyecekler, dondurulmuş özellikleri sebebiyle genellikle sağlıksız olarak ele alınsalar da tatlandırıcılar gibi çeşitli içerikler sebebiyle "lezzetli" hale gelen yiyecekler çocukların tercih listelerinde görünür olmaktadır.

Videolarda günün çeşitli öğünlerine dair içeriklere de yer verilmiştir. K4 kanalının ikinci videosunda, bir kahvaltı temsili sunulmaktadır. Günümüzde yaygın bir hale gelen "Kahvaltı en önemli öğündür." söylemi üzerinden yapılandırılmış bir video içeriği görülmektedir. Her insanın (ve çocuğun) mutlaka kahvaltı yapması, kahvaltıdan sonra da ek gıda takviyesi alması gerektiği vurgulanmaktadır. Bunun üzerinden ürün reklamı yapıldığı görülmektedir. Böylece insan yaşamının gündelik önemli parçalarından biri olan beslenme kültürü araçlaştırılarak çıkar amaçlı kullanılmıştır.

Başlığın bir yönü olan medikalleşme olgusu ise, günümüzde çok tartışılan ve literatüre yeni katılan bir kavramdır. Ivan Ilich, Sağlığın Gaspı adlı kitabında yaşamın

tıplaştırılması dediği süreci eleştirmektedir: "Sağlık hizmetleri üzerindeki tekelin kontrolsüz bir biçimde arttığını ve kendi bedenlerimizin özgürlüğüne tecavüz edildiğini belirtmektedir.[142]

Medikalleşme günümüzde sadece yetişkinlerin içinde yer aldığı bir süreç olarak eleştirilmekten çıkmış, sürece çocuklar da katılmıştır. Çocukların yaşları ilerlerken daha sağlıklı ve hızlı büyümeleri için ek gıda, vitamin, ilaç kullanmaları gerektiğine dair bir kanı oluşturulmaya çalışılmaktadır. K4 kanalındaki çocuğun, özellikle reklam içeriği için kullanılması ve kanalın incelenen ikinci videosunda çocuğun "güçlü" olduğu vurgusu yapılarak ürünün sergilenmesi çocukların yaşamlarının medikalleşmesine dair bir örnek oluşturabilmektedir. Çok küçük yaşlardan itibaren bir "iksire güvenmek" davranışı çocuklara tanımlanmaktadır. Böylece çocuklara ve ebeveynlerine yönelik sürekli yapılan "sağlıklı" olma vurguları işlerlik kazanmaktadır. Çocuklar çok küçük yaşlardan itibaren ilaçlara, ek vitaminlere alışmaktadır. K4 kanalı özelinde görülen, pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından, ilaçların ve ek vitaminlerin bir "ihtiyaç" gibi sunularak satın alınmaları ve tüketilmeleri sağlanmaktadır. Ürünlerin tanıtımı yapılırken bağışıklık sisteminin korunması söylemi dikkat çekmektedir. Sağlıklı büyümek, sağlıklı kalmak, güçlü olmak gibi söylemler bu kapsamda yer almaktadır. Bu sağlık vurgusunun, medya araçları üzerinden sağlık alanından olmayan kişiler tarafından yapılması medikalleşme olgusunu gündeme getirmektedir. İnsanlar için bir korku öğesi olabilecek sağlığını kaybetme olgusu üzerinden bir anlatı geliştirilerek hem medya programlarında içerikler hazırlanıp izleyici sayısı arttırılmak istenmekte hem de bu amaca uygun ürünlerin reklamı yapılarak insanların satın alması teşvik edilmektedir. Çocukların sağlıkları da, bu anlamda tüketim sektörünün yeni bir hedefi haline gelmektedir.

[142] Ivan Ilich, *Sağlığın Gaspı*, çev. Süha Setabiboğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 5.b., 2019, s.14

3.4. Aile Rollerinin Bulanıklaşması

Araştırmada kanal seçimlerinde özellikle dikkat edilen olgulardan biri, kanala yüklenen videolarda aile bireylerinden en az birinin veya ikisinin yer alması olmuştur. YouTube'ta içerik üreten çocukların aile içindeki konumları, ebeveynleri ile olan ilişkilerinin açıklanması açısından bu önemlidir. İncelenen dört kanaldaki çocukta, videolarda görüldüğü üzere anne ve babalarıyla birlikte çekirdek aile içerisinde yaşayan çocuklardır.

İncelenen bütün kanallardaki (K1-K2-K3-K4) anne, baba ve çocuk ilişkilerine bakıldığında, geleneksel aile rollerinin farklılaştığı görülmektedir. Geleneksel ailede, babanın otoriter olması durumu söz konusudur. Fakat videolarda gösterilen ailelerde, güç ilişkilerinin daha eşit dağılımından bahsetmek mümkündür. Videolarda anne ve çocuk aile içinde söz hakkına sahip bir konumda yer almaktadır. (K4 kanalının içerik üreticisi çocuk hariç) Çocuklar, videolarda fikirlerini ifade edebilmektedir. Geleneksel ailede ailenin ekonomik yükümlülüğünü baba üstlenirdi. Fakat günümüz ailesinde anne ve babanın iş hayatında aktif bir şekilde rol almaya başladığı ve bu anlamda değişimin-dönüşümün olduğu aşikardır. YouTube kanallarında ise anne, baba ve hatta çocuk çalışarak ortak bir "iş" yaratıp ondan para kazanmaktadırlar. Bu anlamda aile bireyleri aslında birer iş ortağı olarak konumlanmaktadır. Ailede anne, baba ve çocuk rollerinin yanı sıra iş rolleri de bulunmaktadır. Sadece günlük hayatta değil, iş hayatında da beraber olan aile için roller karışabilmektedir. Örneğin çocuklar, YouTube içerikleri için, yaptıkları iş için, anne ve babalarıyla anne-baba ilişkisinin yanında bir oyun arkadaşına bürünerek oyunlar oynamaktadırlar. Bu anlamda aile içinde yeni etkileşim imkanları doğmaktadır. Anne-baba ve çocuk ürettikleri içerikler için ya da içerik üretebilmek için daha fazla beraber vakit geçirmektedirler.

YouTube çocuk içerik üreticilerinin içerikleri daha çok oyuncak ve oyun üzerine kurgulandığı için anne, baba ve çocuk videolarda oyun veya oyuncaklarla

oynamaktadırlar. Çocuklar, videolarda oyun ihtiyaçlarını genellikle yetişkinlerle karşılamakta ve oyunlarda eşit konumda yer almaktadırlar. Yetişkinler, çocuk oyunlarını çocuklarıyla birlikte denk bir ilişki yoluyla oynamaktadırlar. Bu anlamda yetişkinler birçok videoda birer "çocuk" olarak konumlanmaktadır. (Yalnızca K4 kanalında biraz daha farklı bir durum görülmekte, anne orada bir program sunucusu gibi rol almaktadır.) YouTube içerik üreticisi çocukların videolarında, anne-baba-çocuk her şeyi birlikte yapan, beraber oyunlar oynayan, vakitlerinin çoğunu beraber geçiren aile bireyleri olarak kodlanmaktadır. Bu anlamda bu videolarda, farklı bir aile modeli sunulmaktadır. Ekrandaki çocuk, izleyici çocuk için birer taklit öğesi olabilmektedir. Bu anlamda izleyici kitlesi olan çocuklar, ekranda gördükleri aile modelini özdeşleşme yoluyla kendi anne-babasından bekler hale gelebilmektedir. Kendi gerçeklikleri ve ekrandaki "gerçeklik" birbirine karışabilmekte ve yeni bir kültürlenme biçimi ortaya çıkabilmektedir.

Günümüzde enformasyon aktarımı sadece yetişkinlerden çocuklara doğru gerçekleşen özelliğini kaybetmektedir. Günümüzde çocuklar farklı enformasyon kaynaklarından bilgiler alabilmektedirler. Tapscott'a göre yeni teknolojinin içerisinde büyüyen çocuklar için teknoloji hava gibidir, teknolojideki bilgiler de kolaylıkla çocuklara nüfuz eder. Bu anlamda bilginin kullanımında yeni kuşak çocuklar, eskilere nazaran yetkinleşmekte ve kuşaklar arasında asimetrik bilgi ilişkisinden bahsetmek mümkün hale gelmektedir. [143] Videolarda yer alan çocuklar da teknoloji içerisinde büyüyen ve içerik üreticisi çocuklar olarak görüldüğünde birçok anlamda yetişkinlere bilgi veren konumundadır. Örneğin K3 Kanalının birinci videosunda, dijital oyun oynayan aile bireyleri arasında oyuna en fazla hakim olan ve yüksek skor elde eden çocuktur ve aile bireylerine oyunun kullanımını da o anlatmaya çalışmaktadır. K1 kanalının ikinci videosunda, çocuğun yemek yapımında babasına fikir veren konumda olması; K4 kanalının birinci videosunda, çocuğun oyuncakların kullanımı konusunda annesinden daha fazla bilgi sahibi olması ve onlar hakkında annesine bilgi verenin çocuk olması gibi durumlar örnek verilebilir. Kurguların daha çok oyun ve oyuncak üzerine olduğu incelenen

[143] Seran Demiral, *Dijital Teknoloji Aracılığıyla Çocuk Özneleşmesinin Olanakları*, Doğu Düşünce Batı Dergisi, Dijital Çağ, (86), 2018, s.20

YouTube kanalları, çocuklar da bu alanda daha fazla bilgi sahibi olduğu için, bilgi akışının asimetrik olarak değiştiğinin birer örneğidir.

İncelenen kanallardaki aile içi rollerin güç dağılımına bakıldığında K1,K2, K3 kanallarında anne, baba ve çocuk arasında hiyerarşik-dikey bir ilişki yerine ilişkilerin daha eşit, yatay düzlemli olduğu incelenen videolarda gözlemlenmiştir. K4 kanalında ise baskın bir ebeveyn figürü yer almaktadır. K1, K2 ve K3 kanallarında oyun oynarken, yemek yaparken, diyalog kurarken, karar alma süreçlerinde ve sürecin nasıl devam edeceğine dair fikir alışverişlerinde çocukların da ebeveynler kadar aktif olduğu görülmüştür. K4 kanalında anne, videolardaki sürecin işlemesinde tek başına etkili olmuştur.

3.5. Şöhret ve Reklam Alma

Şöhret olgusu incelenen dört kanalda da mevcuttur. Bu kanallar milyonlarca aboneye sahiptir ve çeşitli haberlere, araştırmalara konu olmuştur. Şöhret olgusunun tarihi sürecine bakıldığında ilk olarak Tanrı ve dini figürlerin, ardından kralların ve kraliyet ailesine mensup kişilerin şöhretli oldukları anlaşılmaktadır. Sanayileşme ile birlikte zenginler ve siyasetçilerin şöhrete kavuştukları, 20. yüzyıldan itibaren ise sinema, müzik ve TV yıldızlarının şöhrete sahip olmaya başladığı görülmektedir. 21. yüzyıl başlarken internet, dünyada giderek yayılmaya başlamış ve daha sıradan insanların ünlü olmasına olanak tanımaya başlamıştır. İnsanlar, sınırlı ekonomik imkanlar ile evlerinden ya da bulundukları herhangi bir yerden video gibi farklı içerikler üretip yayınlayarak tanınabilir hale gelmişlerdir. Bu şekilde sosyal medya üzerinden şöhret sahibi olan kişilere fenomen denilmektedir. [144]

Yeni medya araçlarında şöhret sahibi olmayı sağlayan kimi özellikler bulunmaktadır. Bunlar takipçi sayısının artmasını ve daha çok izlenmeyi sağlamaktadır. Bu anlamda,

[144] Ayşenur Akyazı, Sosyal Medyanın Şöhret Kültürüne Etkisi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, *12*(3), 2020, s.258

içerik üretenler ilgi çekici karakter özelliklerine, ilgi çekici lüks bir hayata, sunulacak ilginç içeriklere ihtiyaç duyarlar.[145] Çalışmada incelenen videolarda öncelikle dikkat çeken olgunun zenginlik olduğu görülmüştür. Pahalı, büyük evler ve son teknoloji yeni eşyalar, onlarca farklı türde oyuncak, videolarda sık sık teşhir edilmeye çalışılan öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle K4 kanalında bu temalı içerikler çokça yer almaktadır. Bu yolla izleyicinin sahip olmadığı ve kullanamadığı eşyalar, arzu nesnesi olarak sunulmakta ve ilgi çekmeye çalışılmaktadır.

İncelenen kanallarda içerik üreticisi çocukların(ve ailelerinin), oluşturdukları dijital kimlikleri sundukları görülmektedir. Dijital kimliklerin, sürekli olarak ilgiyi canlı tutması ve takipçileri bağlı tutacak özellikte olması gerekmektedir. Buna göre videolardaki çocukların enerjik, neşeli, bilgili, videonun içeriği ne ise onun gerektirdiklerini yerine getirebilen, daima eğleniyor gözüken kimlikler oluşturdukları ve yansıttıkları görünmektedir. Özellikle K1 kanalında içerik üreten çocuk, bu açıdan oldukça dikkat çekicidir. Bununla beraber videolarda anneler (ve bazısında babalar) de yer almaktadır. Annelerin ve babaların da çocuk içeriklerine uygun davrandıkları-giyindikleri, oyunlara ve çocukların ilgisini çekebilecek eylem ve konuşmalara (bazen çocuklardan daha coşkulu) eşlik ettikleri görülmektedir. İzleyici ile iletişimin canlı tutulması için kameraya bakarak ve seyirci hedef alınarak konuşmaların yapıldığı görülmektedir. Aynı zamanda mutlu, beraber vakit geçirmekten hoşlanan, daima eğlenen bir aile profili de yansıtılan bir diğer unsurdur. Yansıtılan bu imajlar, videoların hedef kitlesi olan çocukların genellikle sahip olmadığı ve arzu duydukları cezbedici takip unsurlarıdır. İçerik üreticisi çocukların dijital benlikleri ve aileleriyle olan ilişkileri, bir meta gibi tüketime sunulmakta ve bu yolla daha çok izlenme elde etmek amaçlanmaktadır.

Videoların ilgi çekmesini sağlayan diğer unsur, içeriklerdir. Genellikle oyun ve oyuncak tanıtımı yapılan videolarda, izleyicilerin genellikle sahip olmadıkları oyuncaklar (sahip olmadıkları miktar da dahil olmak üzere) ve bilmedikleri oyunlar gösterilmeye

[145] Berk Çaycı, Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2019, s.202

çalışılmaktadır. Kanallar özgün oyunlar yaratıp bunları sunduklarını iddia etmektedirler. Bunun yanı sıra gündelik yaşamdan -parka gitmek, AVM'ye gitmek, bahçeye çıkmak, çiçek sulamak, yemek yapmak, lüks otellere ve gösterişli oyun parklarına gitmek, ürün tanıtımları yapmak- gibi içerikler de sunulmaktadır. Bu tarz paylaşımlar, içerik üreticisi çocuk ve anne-babanın sahip oldukları evi, maddi imkanları vs. göstermeye yaradığı gibi; aile olarak geçirdikleri "güzel vakitleri" gösterme imkanı da sunmaktadır.

K2 kanalının incelenen "fan meeting"[146] başlıklı birinci videosu şöhret olgusuna dair doğrudan öğeler sunmaktadır. Kanalın içerik üreticisi çocukları, bir 23 Nisan etkinliğine konuk olarak davet edilmişlerdir. Ancak başlıkta "fan meeting" ifadesi geçmektedir. Videonun içeriği, etkinlikten kısa kısa kesitlerin ve çocukların sahneye çağrılıp konuşmaları ile çocuklarla "hayranları"nın fotoğraf çekilmelerinden oluşan kesitlerin toplanmasından oluşturulmuştur. Videoda içerik üreticisi çocuklar, çok ünlü, bütün çocukların tanıdığı ve ayrıcalıklı muamele gören figürler olarak yansıtılmaya çalışılmıştır. İçerik üreticisi çocukların, başka çocuklar tarafından talep görmesi, fotoğraf çekilmek istenmeleri şöhretin birer göstergesi olarak videoda sunulmuştur. Bu tarz buluşmalar, içerik üreticisi çocukların, takipçileri ile ("hayranları" ile) yakın ilişki içinde olmalarına ve ilişkilerinin kalıcı olmasına yardımcı olmaktadır. Böylece şöhretin devamı garanti altına alınabilmektedir.

Cyrstal Abidin'e göre sosyal medya fenomenleri ürettikleri tüm içerikleri ticari bir kazanç sağlamak için kullanmaktadırlar. [147] Buna göre içerik üreticisi çocuklar(ve aileleri) için takipçi sayısı çok önemlidir. Takipçi sayısının belli bir sayının üzerinde tutulabilmesi ve hatta arttırılması gerekmektedir. Bunun için sık sık videolar çekip yayınlamak ve ilgi çekici öğelerin üretimine devam etmek gerekmektedir. Şöhret bu şekilde devamlı hale gelebilmektedir.

[146] "hayran buluşması"
[147] Abidin'den aktaran: Berk Çaycı, a.g.e., s.201

Şöhret olmanın ekonomik boyutu ve kazancı, içerik üreticisi çocukların reklam alması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. İçerikleri takip edilen; yaptıkları, konuştukları, ilgileri, sahip oldukları şeyler seyirci çocuklarca bilinen fenomen çocuklar, örnek alınmakta ve özdeşleşme duyulmaktadır. Böylece çeşitli ürünlerin tanıtımı ve reklamı için elverişli bir araç haline gelmektedirler.

Videoların içeriğine bakıldığında hemen hemen hepsinde bir şeylerin tanıtımının yapıldığı görülmektedir. Resmi bir işbirliğini içersin ya da içermesin, videolarda çeşitli ürünlerin tanıtımı-reklamı yapılmaktadır. K4 kanalının incelenen birinci videosunda, resmi bir reklam olarak geçmese de oyuncak silahların marka adı verilerek tanıtıldığı görülmüştür. Benzer şekilde K2 kanalının ikinci videosunda da markalı bir şeker kutusunu açma, resmi bir reklam olmasa da markalı ürünün gösterilmesi ve kullanılması söz konusudur.

K3 ve K4 kanallarında doğrudan reklam olduğu ifade edilen resmi bir işbirliğini içeren tanıtımlar yapılmıştır. K3 kanalının incelenen birinci videosu, bir süt markasının hem süt ürünlerini hem de dijital oyununun reklamını içeren bir videodur. Videoda çocuk ön planda tutulmaya çalışılmış, oyuna dair yaptıkları vurgulanmıştır. Oyunla ilgili detaylı bilgiler verilmiştir. Ve oyun özendirilmeye çalışılmıştır. Türkiye'nin en tanınan markalarından birinin YouTube'ta içerik üreten bir çocuğa reklam teklif etmiş olması YouTube üzerinden çocukların şöhret sahibi olması olgusunu sunmaktadır. K4 kanalının ikinci videosunda ise ilaç-ek gıda ürününün reklamı yapılmıştır. Videoda anne, çocuğunun sıradan kahvaltı yapma davranışını ve ardından ilaç-ek gıda ürünlerini kullanmasını abartarak anlatma yoluyla çocuğun sıradan davranış ve durumlarını gösterişli sunmaya çalışmıştır. Bu şekilde çocuğun ayrıcalıklı pratikler ve davranış örüntülerine sahip "büyük bir şöhret" veyahut "yıldız" olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Nihayetinde arzu duyulan konumda bulunan çocuk üzerinden izleyici kitleyi harekete geçirmeye ve tüketimi teşvik etmeye çalışmıştır.

Reklam amaçlı çekilen videoların sol üst köşesinde YouTube'un zorunlu olarak yerleştirdiği bir etiket bulunmaktadır. Etiket, "Bu video para veya ürün karşılığında çekildi." Cümlesini içermektedir ve yaklaşık 10 saniye ekranda yer almaktadır. Bu etikete tıklandığında ise bu reklamın aile ve çocuk açısından uygun olduğu YouTube platformu tarafından belirtilmektedir. Videonun başında yer alan etiketten de anlaşılacağı gibi, bu YouTube kanalı videoyu para kazanmak amacıyla veya videoda reklamı yapılan markanın ürün veya ürünlerini ücretsiz almak amacıyla videoyu çekmiştir. Çocuk için uygun bir içerik olduğu platform tarafından belirtilen videonun reklam içerdiği yazılı bir şekilde belirtilmektedir. Fakat Youtube kanalının izleyici kitlesinin büyük bir çoğunluğu çocuklardan oluşmaktadır ve kanal, okuma-yazma bilmeyen çocuklara da hitap etmektedir. Her ne kadar dikkatli ve okuma-yazma bilen bir çocuk, reklam içeriği ve pazarlama olduğunu videonun başında fark edebilse de okuma-yazma bilmeyen ve dikkatini o yönde keskinleştirmemiş bir çocuk bir reklam içeriğiyle direkt baş başa kaldığını ayırt edemeyebilmektedir.

Birer reklam figürü olarak inşa edilen YouTube içerik üreticisi çocuklar, tüketim döngüsünün merkezi bir konumuna yerleştirilmiştir. Bu durum çocukların kendilerini geniş kitlelerin takip ettiği, örnek aldığı bir ikon, bir önder gibi algılamalarına neden olabilmektedir. Çocuklar bu kimliğe göre benliklerini düzenlemekte; davranış, tutum ve düşünceleri ise bu doğrultuda bir seyir izleyebilmektedir.

3.6. Yeni Bir Yaşantı Fenomeni: Gösterme ve Gösteri

Yazının bulunmasıyla dağılan sözün büyüsü, görüntünün yaygınlık kazanması ile daha da azalmıştır. Söz, hayal gücünü ortaya çıkartmada görüntüden daha etkili iken görüntü, hayal gücüne sınır koyar; görünen kadar ile sınırlandırır. Yüzyılımızda görüntünün merkezinde yer aldığı gösteri, en temel gerçeklik olgusu haline gelmiştir. Gösteri/gösterme kültürü internetin, iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile yaşamımızın başat bir öğesi olarak karşımıza çıkmıştır. Böylece insanların çok düşünme-hayal etme zahmetine girmeden kolayca tüketebilecekleri bir

gerçeklik anlayışı hakim olmuştur. Bu, hazır görüntü nesnelerinin ve onların alıcısı konumundaki insanların dünyasıdır.

Guy Debord'a göre gösteri toplumu, gerçekliğin yerine imajları yerleştirerek ve bu imajları birer metaya dönüştürerek tüketim çarkının hizmetine sunulmuş toplumu ifade eder. [148] Sosyal medya platformları günümüz gösterisinin sahnesi haline gelmiştir. Bunların en yaygın olanlarından biri YouTube'tur. YouTube bu anlamda gerçekliğin yeniden üretildiği ve gerçek ile kurgunun birbirine karıştığı bir ortam oluşturmaktadır. YouTube, sıradan insanların gündelik hayatlarını herhangi bir koşul olmadan paylaşabildikleri bir sanal mecradır. Başlangıçta görünmek, tanınmak için yapılan paylaşımlar zamanla ticari bir amaca dönüşmektedir. Daha fazla izlenmek ve takipçi kazanmak için kurgular şekillendirilmektedir. Gösteri dünyasında olumsuz bir öğe yoktur, her şey bir olumlama içerir.[149] İçerik üreticileri amaçlarına hizmet etmeyen kısımları videodan çıkarabilir veyahut yeni bir video çekebilir. Bu şekilde sadece olumlu öğelere yer vardır. Gerçeklikten kopuk bu sanal içeriklerde eğlence vurgusu oldukça güçlüdür. İzleyicinin gündelik sıkıntı ve problemlerinden uzaklaşabilmeleri ve "gösteri"den kopmamaları eğlencenin devam etmesine bağlıdır.[150]

Her YouTube kanalının kendi tarzına göre eğlence inşa etme yolları bulunmaktadır. Bu çalışmada incelenen dört kanala bakıldığında eğlencenin daha çok oyun ve oyuncak içerikleriyle inşa edildiği görülmektedir. İçerik üreticisi çocuklar; eylemlerini, oyunlarını, oyuncuklarını, içinde bulundukları durumları "eğlenceli" ve "çok eğlenceli" şeklinde defalarca nitelemişlerdir. Çocuklar ve aileleri, eğlenceli bir ortamda bulunduklarını gösterme gayretiyle davranışlarını ve söylemlerini inşa etmişlerdir. Neşeli ve güleç tavırlar, mutluluk belirten konuşmalar ve tutumlar ve bunları destekleyici ses ve görüntü efektleri sıkça kullanılmıştır. Bunun yanında izleyiciye "Arkadaşlar" şeklinde hitap etmek, YouTube videolarının genelinde artık hakim olan

[148] Guy Debord, *Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1.b., 1996, . s. 27
[149] Guy Debord, a.g.e., s. 26
[150] Yusuf Fırat, Gösteri Toplumun Yeni Aktörleri: Youtuberlar, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi, 2020, s. 56

bir hitap şekli haline gelmiştir. İncelenen videolarda bu seslenme şeklinin kullanılması, videonun izlenildiği zaman izleyici ile bir birliktelik kurabilme, videoyu takip etmesini ve devam etmesini sağlama gibi durumlara hizmet etmektedir.

Bütün kanallarda çocuk merkezli bir retorik ve kurgunun kullanıldığı görülmüştür. İçinde bulunulan durumlara çocuk bakış açısından bakılmakta ve anlatı, çocuk üzerinden yapılandırılmaktadır. Böylece izleyici kitlesi olan çocukların her an özdeşlik kurabilmesi sağlanmaktadır. İzleyici çocuk, videoda olan biten her şeyin merkezinde kendini hissedebilmektedir. Böylece kanalın izleyici-takipçi sayısı artabilmektedir. Örneğin K3 kanalında, anne, baba ve kimi zaman çocuk da dahil olmak üzere anne ve babadan bahsedileceği zaman "Annemiz", "babamız" şeklinde bir hitap kullanılmaktadır. Burada çocuğun bile yaratılan bu gösteri gerçekliğine kendisini adapte ettiği görülmektedir. Çocuk merkezli anlayış, çocuğun kendisine yabancılaşmasına ve kendini gösteri kurgusu içerisinde bir temsil olarak sunmasına neden olmaktadır. Özdeşleşme olgusu açısından bakıldığında da K3 kanalının birinci videosunda çocuğun, oyunda yer alan basketbol oynayan çocuk figürle ilgili "basketbolcu benim gibi he" ve futbol oynayan çocuk figür için de "benden daha çok sektiriyor" gibi ifadeleri görülmektedir. Burada oyunda kullanılan figürlerin etkisi görülmektedir. Videodaki çocuk figürleri özdeşleşmeye zemin hazırlamakta ve oyunu tüketmeye yönelik isteği arttırmaktadır.

Gösterinin zenginleşmesi, zengin içerikleri göstermeye bağlıdır. Bu bağlamda incelenen videolar düşünüldüğünde içerik üreticilerinin, sahip oldukları lüks eşyaları ve lüks evleri sık sık teşhir ettikleri görülmektedir. Aile içi etkinlikler, çocukların odaları, evin en ücra bölümleri gibi mahrem sayılabilecek alanlar da ilgi çekmek ve izlenebilmek adına gösteriye dahil edilmektedir. İncelenen videolardaki içerik üreticisi anneler ve babalar, geleneksel aile rollerini terk ederek izlenmeyi sağlayabilecek türde roller inşa etmektedirler. Piyasanın (seyirci kitlesinin) talep ettiği ürüne(aile rolü, davranış örüntüsü) dönüşmektedirler. Bu durum yerel olguların aşınmasına, toplumsal yabancılaşmaya ve kişisel yabancılaşmaya sebep olabilmektedir. Duygular, davranışlar,

aile rolleri vs. meta haline getirilerek seyirciye sunulmakta ve bu şekilde seyircinin etkilenmesi(büyülenmesi) amaçlanmaktadır. K3 kanalının reklam içerikli videosuna bakıldığında, oynanan oyunun ilerleyen aşamalarında çocuğun ulaştığı yüksek puan anne tarafından dile getirilerek başarı duygusu öne çıkarılmaktadır. Bu, videoyu izleyen çocuklardaki rekabet duygusunun harekete geçmesine ve oyunu uzun süreler oynayarak yüksek puanlara çıkmaları için teşvik edici bir unsur olabilmektedir. Videoda babanın, çocuğun birinci seviyedeki oyunu bittiğinde abartılı şaşırma ve takdir-tebrik ifadeleri ile çocuğu alkışlaması, izleyici konumundaki çocukların ilgisini çekebilme, sevimli gelebilme ve hem kanalın videolarına hem de reklamı yapılan oyuna olan ilgiyi arttırabilme gibi amaçlara ulaşmaya yardımcı olmaktadır.

Videoların ortalama beş-on dakika arasında olduğu görülmektedir. Videoların bu şekilde çok uzun tutulmaması, hedef kitle olan çocukların kolay tüketmesi açısından işlevseldir. Sık aralıklarla kısa videolar paylaşılarak, videoların tüketim süreci aktif tutulmaktadır. Böylece YouTube kanalının gösterisi devam edebilmektedir.

Takipçileri kaybetmemek için sık sık video çekmek zorunda olan içerik üreticisi çocuklar, gerçekliğin tahrip edilmiş bir uğrağı olan gösterinin dışına çıkamamaktadırlar. Böylece YouTube için oluşturdukları dijital benlikleri ve kimliklerinden uzaklaşamamakta, bu kimlikler onlara yapışıp kalmaktadır. Sonuç olarak göstermeye dayalı bu gösteri dünyasında kendilerine yabancılaşmaktadırlar. İncelenen K1 kanalı son altı ayda haftada yaklaşık iki video ile toplam 39 video paylaşmıştır. K2 kanalı son altı ayda haftada yaklaşık üç video ile toplam 69 video paylaşmıştır. K3 kanalı son altı ayda haftada yaklaşık dört video toplamda ile 84 video, K4 kanalı ise haftada yaklaşık on dört video ile toplamda 333 adet[151] video paylaşmıştır.

Gündelik pratiklerin, kurgulanarak bir görüntü nesnesine dönüştürülmesi ve geniş kitlelerin görebileceği YouTube gibi mecralarda paylaşılması, sıradan-özel anların

[151] K1, K2, K3, K4 kanallarının verileri, 20.06.2022 tarihinde güncellenmiştir.

metalaşmasına neden olmaktadır. Bu metalar, tüketim pazarında dolaşıma sokulmaktadır.

Gösteri kültürünün, aktif öznesi haline gelen içerik üreticisi çocuklar, sosyal bilimler literatüründe araştırma ve tartışma konusu haline gelmiştir. Bu anlamda çocuklar için yeni bir kavram gündeme gelmektedir: Kidfluencer, kid ve influencer kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşmuş "çocuk etkileyici" anlamına gelmektedir. Kidfluencer, çok sayıda takipçi sayısına sahip, çeşitli reklamlar alan ve bunun sonucunda maddi bir gelir elde eden çocuk yaştaki içerik üreticilerini tanımlamak üzere literatüre yeni katılmış bir kavramdır. [152]

3.7. Zaman-Mekan Algısı

İncelenen videolar genellikle evde geçmektedir. Ev, videolarda ailenin en temel yaşam mekanı olmasının yanı sıra bir oyun alanı, bir işyeri, bir reklam stüdyosu, bir çekim stüdyosu gibi de kullanılmaktadır. Farklı mekan anlayışlarının birbirinin içine geçtiği, mekanlardaki nitelik farklarının silikleştiği, aralarındaki ayrımların ortadan kalktığı görülmektedir. Çocuk açısından bakıldığında mekan olgusu sınırsız, akışkan bir fenomen olarak inşa edilmiş olmaktadır. [153]

Evde olmalarına rağmen video çeken çocukların evin mekansal sınırlılıklarına mahkum kalmadığı ulaşılabilecek bir diğer sonuçtur.[154] Dijital bir platform olarak YouTube, kamusal bir alan olmayan, kendi kabuğu içerisinde sıkışıp kalmış olan evin dış dünyaya açılmasına imkan tanımıştır. Bu durum, evden başka mekanlara daha az ihtiyaç duymayı beraberinde getirmiştir. Ev farklı vasıflar edinerek ve farklı kimliklere bürünerek, diğer mekanlarla ve sosyolojik kurumlarla etkileşime geçebilmektedir. Böylece ev ve evin unsurları (geniş bahçe, lüks eşyalar, zengin imkanlar vb.) hem bir

[152] Elif Karakoç, Türkay Türkan Ünlü, Oyun mu, İş mi?YouTube Kidfluencerları üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, TRT Akademi, 6(12),2021, s.470
[153] George Ritzer,a.g.e., s. 196
[154]David Harvey, Postmodernliğin Durumu, çev. Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları, 1.b., 1997, s.270

fetiş öğesi haline gelmiş hem de yapılmak istenen farklı türde iş ve eylemlerin gerçekleştiği bir mekan olarak karşımıza çıkmıştır. Bu şekilde daha az zaman, enerji ve para harcanmaktadır. Bunun yanı sıra evin sağladığı güvenli ortamdan da uzak kalınmamış olmaktadır. Çocuk açısından video çekip YouTube'a yükleyebilmek; bir iletişim yolu, mekanın sınırlılıklarından bir sıyrılış, mekansız bir sosyalleşme, yeni bir varoluş biçimini almaktadır.

Videolardaki mekan olgusuna bakılacak olursa; örneğin, K1 kanalında görülen bahçeli ev, yüksek duvarlarla çevrili büyükçe bir bahçeye sahip orta-üstü ekonomik seviye olarak ifade edilebilecek bir evdir. Videonun bir kısmı evin içinde bir kısmı bahçede geçmektedir. Evin bahçesinden sokak ve evin dışı çok az görünmektedir. Bahçe duvarları, sokaktan bakıldığında bahçenin içi ve ev görünmeyecek kadar yüksektir. Bu açıdan bakıldığında duvar; ev, ile dış dünya arasında fiziksel olduğu kadar sembolik bir sınır da çizmektedir. Ev ve evin bahçesi, dış dünyadan tamamen yalıtılmış bir mekan tasarımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, bir yandan YouTube yoluyla tahrip edilen bir mahremiyet olgusu yer alırken diğer yandan tamamen yalıtılmış bir ev ve bahçe anlayışı göze çarpmaktadır. Aile gerçek hayatta kendine yarattığı mahremiyet alanını sosyal medya üzerinden başka insanlara açmıştır. Gerçek dünyada yalıtılmışlık sağlanmış olsa da sanal dünyada bu yalıtılmışlık bozularak, yaşanılan alanı sanal bir nesne, kendilerini de sanal bir figür olarak inşa ettikleri ifade edilebilir. Diğer üç kanalın da videolarda gösterime açtıkları mekanlar benzer yapıdaki evler olarak göze çarpmaktadır.

YouTube'un sunduğu imkanlar, mekanı aşmak kadar zamanı aşmayı da sağlamaktadır. Herhangi bir video çekip YouTube'a yükleyebilmenin saat sınırı bulunmamaktadır. Herhangi bir zaman ve saat kısıtlaması olmadan bulunduğu sınırlı mekandan sıyrılıp başka mekanlarla bütünleşebilmek, içerik üreticisi çocukların yaşam evrenleriyle ilgili tasarımı etkilemektedir. Daha çok video çekmek ve videolara her an gelebilecek geri bildirimlere duyarlı yaşamak, videoların içeriği ve videolara gelen tepkilerin gün içinde

herhangi bir anda edinilebilmesi, içerik üreticisi çocukların gündelik pratiklerini yerine getirme biçimini etkilemektedir.

Videoların belirli bir süreye sahip olması, zaman algısına etki eden bir başka faktördür. Çocukların gündelik pratikleri, kısa kesitler şeklinde bir video haline getirilip yayınlanmaktadır. Bu durumda eylemler, aktiviteler, sosyalleşmeler vs. içerik üreticisi çocuk tarafından "farklı birer video içeriği" olarak inşa edilmektedir. Bu durum Heiddeger'in çerçeveleme kavramını hatırlatmaktadır. İçinde bulunulan durumlar, yaşantılar olası bir video içeriği olarak "çerçevelenmekte"dir. [155]Böylece gündelik yaşam öğeleri araçlaştırılmakta doğal akışından uzaklaşmış olmaktadır. Nihayetinde de yaşanılan anlar arasında bir bütünlük duygusu kurmak zorlaşabilmektedir.

3.8. Çocukların Tüketimi, Tüketimin Çocukları

Bu başlığa kadarki her başlıkta tüketim olgusu az ya da çok gündeme gelmiştir. Tüketimin, yaşamın her alanına sirayet etmiş bir olgu olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada tüketimin tarihsel sürecine dair kısa da olsa değinmek faydalı olacaktır.

Günümüzün tüketime dayalı yaşam anlayışının kökleri, modern Batı toplumunun kuruluş ilkelerine kadar gitmektedir. Modernizmin düşünce temellerinden biri pozitivist paradigmaya dayanmaktadır. Buna göre, yalnızca ölçülebilir olan, özellikle görünebilen olgular geçerli gerçeklik ölçütü kabul edilmektedir. Boudrillard'a göre, Fransız Devrimi'nden sonraki süreçte önem kazanan eşitlik söylemi pozitivist anlayışla temellendirilmiştir. O dönemde eşitliğin sağlanma ölçütü, görünebilir somut nesnelere sahip olabilme hakkının herkesçe eşit bir şekilde paylaşılabilmesine bağlanmıştır. Buradaki vurgunun, sayılabilen, ölçülebilen nesnelere olduğu görülmektedir. Baudrillard, bahsettiği eşitlik anlayışının günümüzde mutluluk söylemine dönüştüğünü ifade etmektedir. Aynı şekilde mutluluğa sahip olmanın ölçütü somut göstergeler

[155] Martin Heidegger, Tekniğe İlişkin Soruşturma, çev. Doğan Özlem, İstanbul: Paradigma Yayınları, 2.b.,1998, s.23

üzerinden belirlenmektedir. Bu somut göstergeler sahip olunması gereken nesnelerdir. Mutluluğun ölçütünün, tüketebileceğimiz nesnelere sahip olma üzerinden tanımlandığı görülmektedir. [156]Böylece günümüzün "tüketim çılgınlığı" daha anlaşılır hale gelmektedir.

Tüketim çılgınlığının ibresi başlarda daha çok yetişkinlere dönük iken ilerleyen zamanlarda çocuklara da dönmüştür. Neoliberal anlayışla birlikte şirketler, bünyelerine her türden yeni müşteriler katarak büyümek istemektedirler. Bu, yetişkin insanla başlamış daha sonra yaş grupları giderek genişleyerek en küçüğüne kadar inmiştir. Hatta hedef tüketici kitlesine evcil hayvanlar, bitkiler de dahil edilmiştir. Reklam ve pazarlama sektörü için çocuklar artık çok küçük yaşlardan itibaren müşteri kategorisinde değerlendirilmektedir. Giderek daha çok insanın katıldığı bu kategori için kullanışlı araçlardan biri de yeni medya ve YouTube kanalları olabilmektedir.

YouTube, görselliğe dayalı yeni gerçeklik anlayışının en kullanışlı araçlarından biridir. Göstermeye dayalı kültürün, gösterilecek nesnelere ihtiyaç duyması tüketim olgusunun YouTube için oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Videolarda "güzel bir yaşam, eğlenceli anlar, mutlu aile etkinlikleri, ayrıcalıklı bir hayat" gibi içerikler gösterilmektedir. Gösterilen bu içeriklerin inandırıcılığını sağlamak için çeşitli nesnelerin sergilenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Sahip olunan tüketim nesneleri ne kadar çok ve ne kadar pahalıysa video içeriklerinin inandırıcılığı o derecede artmaktadır.

K4 kanalının birinci videosunda onlarca pahalı oyuncağın sergilenmesi, K2 kanalının ikinci videosunda birkaç dakika içinde otuz adet markalı şeker kutusunun açılıp tüketilmesi, K3 kanalının ikinci videosunda beş on dakika içinde satın alma yoluyla edinilmiş dört masa oyununun oynanması gibi örnekler tüketimin miktarını ve hızını göz önüne sermektedir. Bu kadar kısa sürede onca şeyin tüketilmesi, tüketilen şeylerin

[156] Jean Boudrillard, a.g.e., s. 52

anlamlarını yok ederek, yalnızca tüketilecek bir nesneye ve içeriksiz, değersiz bir sayıya dönüşmelerine neden olmaktadır.

Videolarda nesneler kadar aile içi ilişkilerin, beraber geçirilen zamanların, mekanların, duygu ve düşüncelerin de tüketildiği görülmektedir. Gösteri ile ilgili başlıkta ifade edildiği gibi, YouTube imajların sergilendiği bir dünya olarak inşa edilmektedir. İmajlar, dolaşıma sokulan tüketim nesneleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu imajlar, kişilerin benlikleri dahil olmak üzere duygu-düşünceleri, tutum ve davranışları içermektedir. Bu durumda YouTube'ta içerik üreten çocukların kendilerini sunuş biçimleri ve kendileriyle ilgili sergiledikleri her şey birer tüketim malzemesi olarak belirmektedir. Üretilen her içerik, seyirci tarafından tüketilmeyi beklemektedir. Bu tüketim, hem YouTube'un kendisi için hem de içerik üreticileri için ekonomik bir kazanç olmaktadır. Bu durumda videoların kendisi de birer tüketim nesnesi haline gelmektedir.

Daha önce bahsedildiği gibi incelenen videolarda eğlence ve mutluluk söylemleri içerik üreticileri tarafından çok fazla dile getirilmiştir. Videolarda eğlence ve mutluluğa yapılan vurguların, sahip olunan nesneler veyahut bu nesnelerin imkan tanıdığı oyunlar ve etkinlikler üzerinden inşa edildiği görülmektedir. Videoların her içeriği, izlenmeyi amaçladığından ve genellikle bir şeylerin tanıtım videosu şeklinde tasarlandıklarından videolarda sunulan her eylem bir sunu nesnesi, dolayısıyla bir tüketim nesnesi halini almaktadır. Bu durumda mutluluk ve eğlence söylemi tüketilmekte olan imajlar üzerinden üretilmektedir.

Araştırmada, YouTube kanallarının incelenen videolarının sürelerine bakıldığında; K1 kanalının birinci videosu 8 dakika 9 saniye, ikinci videosu 4 dakika 41 saniye, K2 kanalının incelenen birinci videosu 3 dakika 8 saniye, ikinci videosu 6 dakika 20 saniye, K3 kanalının incelenen birinci videosu birinci videosu 11 dakika 6 saniye, ikinci videosu 11 dakika 23 saniye, K4 kanalının birinci videosu 10 dakika 2 saniye, ikinci

videosu ise 10 dakika 2 saniyedir. Dört kanalın incelenen sekiz videosu ortalama yaklaşık altı dakikadır. Bu, videoların kolay tüketilmesine elverişli bir süredir. Çocuklar, bir ön hazırlık ya da bir bilgi sahibi olmayı gerektirmeyen, günlük konuşma dilinde sunulan bu videoları kısa bir sürede tüketebilmektedirler.

Araştırma kapsamında, incelenen kanalların videolarına Youtube'ta bir hesaba giriş yapılmadan ulaşılmış ve videolar bu şekilde izlenmiştir. Kanalların incelenen videoları veya diğer herhangi videoları izlenmek için tıklandığında iki adet reklam videosu açılmakta, beş saniye geçmeden videodaki reklamdan çıkış yapılamamaktadır. Reklamlar, hedef kitle çocuk ya da yetişkin ayrımı yapmadan rasgele bir biçimde ekranlarına düşmektedir. Videolar bir süre izlendikten sonra, video ekranının altında bir kutucuk şeklinde dijital oyun reklamları çıkmaktadır. Bu oyun reklamları, açılan videoya veya videonun dakikasına göre değişebilmektedir. Reklamı çıkan bazı oyunlar, çocuklara yönelik olmayan şiddet içerikli dijital oyunlardır. Çocuklar, burada karşılaştıkları reklamlar aracılığıyla internet ortamında alınıp satılan bir nesne haline gelen oyunlarla tanışabilmektedirler. Videoyu izleme amacıyla bilgisayarın, tabletin, telefonun başına oturan çocuklar, videolarda gösterilen bu reklamlar aracılığıyla tüketim alanına dolaylı yoldan girmektedirler.

Günümüzde yeni medyayı, tüketimden ayrı düşünmek neredeyse imkansızlaşmıştır. Hemen hemen bütün sosyal medya platformları hem birbirleriyle hem de tüketim zincirine oturduğumuz yerden katılmamızı sağlayan alışveriş siteleri ile ilişki içindedirler. YouTube, bu platformlardan birisidir. YouTube, Google hesabı ile giriş yapılan ve üye olunan bir platformdur. Google hesabı, birçok internet sitesine giriş yaparken kullanılan bir hesaptır. Bu anlamda Google, algoritması yoluyla üyelerinin birçok bilgisine ulaşabilmekte ve saklayabilmektedir. Sosyal medya ve güvenlik konusunun oldukça fazla tartışıldığı bugünlerde, Google'ın üyelerinin bilgilerini diğer internet siteleri ile paylaştığı bilinmektedir. Örneğin, Google hesabında aratılan herhangi bir konu-kelime veya alışveriş sitesinde satın almak üzere favorilere eklenen (beğenilen) bir ürün, bir başka siteye girildiğinde reklam amaçlı tekrar kullanıcının

önüne çıkabilmektedir. Bauman ve Lyon'un 'Akışkan Gözetim' kitabında, Bauman, tüketimin gelişmesindeki en büyük devrimden , "Yirmi otuz yıl önce tüketim toplumunun gelişimindeki en büyük devrim –uyandırılan arzunun kışkırtılması, ayartılması ve kuvvetlendirilmesiyle- ihtiyaçların yaratılmasına geçilmesiyle oldu." şeklinde bahsetmektedir. Pazara sürülen her ürün için sıfırdan yaratılan bir arzu gerekmekteydi ve bu arzu reklamlar aracılığıyla sürekli dinamik tutulmalı ve akılda kalıcı olmalıydı. [157]

Araştırmada, seçilen kanalların videoları izlenmek için açıldığında, bilgisayarda YouTube hesabına giriş yapılmamasına rağmen videolarda reklam olarak daha önce alışveriş sitesinde aratılmış ürünler ile karşılaşıldı. İzleyici çocuk üzerinden bu durum okunduğunda, çocuklar video izlemek için bu platforma girdiği anda ebeveynlerinin satın alma niyetinde oldukları veya satın aldıkları ürünlerin reklamları ya da çocukların kendileri tarafından daha önce Google'da arattıkları şeyler ile karşılaşabilmektedirler. Bu durumda sanal ortamda gerçekleştirilen herhangi bir etkinliğin-araştırmanın, ki bunu bir bireyin ilgi alanları, yaşam anlayışı, o andaki duygusal durumu gibi pek çok kişisel durum etkileyebilmektedir, başka bir zamanda bireyin karşısına reklamlar yoluyla bir tüketim nesnesi şeklinde çıkabilmektedir. Bir başka ifadeyle tüketim odaklı paradigmanın, insanın zihinsel içeriklerini ve yaşam deneyimlerini öğüterek bunları bireyin karşısına bir ürün, bir tüketim nesnesi formunda sunduğu anlaşılmaktadır. Bu da çocukların ortalama altı dakikalık video izlerken bile tüketici kimliklerinin sürekli olarak pekiştirildiğini, sanal ortamda bulunduğu süre boyunca bu tüketim döngüsüne mahkum kalmak zorunda olduğunu göstermektedir.

Tüketim döngüsü mahkumiyetinin yanında, çocukların sanal deneyimleri ile ilgili ürünlerin-reklamların sürekli karşılarına çıkması, çocukların sanal ortamda kendilerini "arzuları ve talepleri anlaşılmış" hissetmelerine zemin hazırlayabilir. Özellikle daha küçük yaştaki çocuklar için bu "büyülü-sihirli" gelebilecek bir durumdur. Çocuklar,

[157] Zygmunt Bauman&David Lyon, *Akışkan Gözetim*, çev: Elçin Yılmaz, İstanbul:Ayrıntı Yayınları,2.b.,2016, s.139

sanal ortama yansıttıkları zihinsel içerikler ve içsel deneyimlerin karşılarına bir ürün olarak çıkmasına zaman içerisinde alışmaları durumunda benzer bir "anlaşılma talebi"ni sadece sanal ortamda değil sanal olmayan-dış dünyadan da bekleyebilirler. Çocuklar bu "anlaşılma talebi"nin dış dünyada büyük oranda gerçekleşmediğini hissettiklerinde; sanal ortamda çok daha fazla rahat ve mutlu hissettiklerini fark edecekler ve böylece sanal dünyanın tüketim döngüsü içerisindeki yerine geri dönmek isteyeceklerdir. Bu açıdan bakıldığında sanal dünyanın, çocukları kendisine bağlayan, onları rahat hissettiren ve arzularını tatmin eden bir ortam yarattığı görülmektedir. İnternet ortamında algoritmaların ürettiği çözümlere ve arzulara yönelik sunulan ürünlere alışan çocuk, dış dünyadaki okul-aile-arkadaşlık ilişkileri, hayatta karşılaştığı problemler veyahut arzularına yönelik dış dünyanın da bir algoritma yoluyla çözüm üretmesi şeklinde bir beklenti içine girebilir. Bu da çocukların kendilerinin bir çözüm üretme girişiminde bulunmalarından öte bunu "hazır bir algoritmanın" yapmasını beklemelerine sebep olabilir. Bu anlamda neoliberal tüketim anlayışına uygun pasif, tüketen bir çocuk kimliğine uygun bir zemin oluşmuş olmaktadır.

Çocuklar günümüzde hiç kuşkusuz pazarlama departmanlarının ve reklam ajanslarının büyük çapta bütçe ayırdıkları grubu oluşturmaktadırlar. Daha çok yetişkinlere yönelik oluşturulan bütçelerin yönünün artık çocuklara dönmesinin Palmer'e göre çeşitli nedenleri vardır. Bunlardan biri, günümüzde çocukların eskiye oranla anne ve babalarının gelirlerine ulaşma paylarının artmasıdır. Annenin iş hayatına katılması, anne ve babanın uzun mesai saatleri ve çocuktan uzak geçirilen zamanın telafisini Palmer, "suçluluk duygusu parası" olarak tanımlamaktadır. Ebeveynler, suçluluk duygusu paralarını reklamlarda mutluluk vadeden ürünlere harcayarak çocuklarının gönlünü kazanmaya çalışmaktadırlar. [158]

Reklam ajanslarının bütçelerinde çocukların, ağırlıklı kategori oluşturmasının bir başka sebebi ise bugün çocukların "istediğini yaptırmak için tutturma" gücünün her şeyde baskın olmasıdır. Örneğin günümüzde çocuklar, sadece oyuncak ve çocuk kıyafeti

[158] Palmer, a.g.e., s. 259-260

alınmasında değil; evin herhangi bir ihtiyacının karşılanmasında istediklerini yaptırabilmektedirler. [159] Tüm bunlar ışığında, işten eve yorgun dönen ebeveynler, çocuklarının ekran karşısında uzun saatler geçirmesine izin verebilmektedirler. Ekranla baş başa kalan çocuklar ise karşılarına çıkan reklamlarla, izledikleri içerik üreticilerinin onlara ihtiyaç olarak sunduğu ürünlerle tanışmaktadırlar. Bu tanışma, satın alma macerası ile sonlanabilmektedir. Özetle hem izleyici hem de içerik üreticisi çocuk YouTube aracılığıyla dolaylı veya doğrudan tüketim sürecinin içerisine katılmaktadır.

İncelenen videolarda dolaylı veya doğrudan reklam içerikleri üreten çocuk kanalları bulunmaktadır. Örneğin K1 kanalının incelenen ikinci videosunda dolaylı, K2 kanalının incelenen ikinci videosunda dolaylı, K3 kanalının incelenen birinci videosunda doğrudan, ikinci videosunda dolaylı, K4 kanalının incelenen ikinci videosunda doğrudan, birinci videosunda dolaylı yoldan bir ürünün reklamı yapılmaktadır. İçerik üreticisi çocuk, doğrudan veya dolaylı yoldan reklamı yapılan ürünü hem tüketen hem de tüketime özendiren bir noktada konumlanmaktadır.

Çocuklar, yaşadıkları toplumun değerlerini bir süreç içerisinde benimserler. Tüketim davranışı da bu şekilde gelişmektedir. Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde bazı aracılar vardır: Bunlar anne-babalar, örnek aldıkları bir yetişkin, akranları, geleneksel ve yeni medya araçları olabilir. [160] İncelenen YouTube kanalları, akranlar ve medyanın etkilerinin kesiştiği bir noktada yer almaktadır. Çocuklar, günümüzde sadece somut akranlar ile akran ilişkilerini geliştirmemektedirler. Sosyal medya ile birlikte çocuklar, yeni akranlarıyla ekranın arkasından da ilişkiler geliştirebilmektedirler. Araştırma kapsamında seçilen YouTube kanalları, Türkiye'nin en fazla izlenilen YouTube çocuk içerik üreticilerine ait kanallar arasında yer almaktadır. Bu, birçok çocuğun ekranın arkasında içerik üreticisi çocuğu izlediğini ve onunla sosyalleştiğini kanıtlar niteliktedir. Bu sosyalleşme, yukarıda belirtildiği gibi doğrudan veya dolaylı yollardan reklamı yapılan ürünlerin tüketimi ile sonuçlanabilmektedir.

[159] Palmer, a.g.e., s. 260-261
[160] Canan Madran&Sezen Bozyiğit, Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci, *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(1), 2013, s.79

Çocuklarla ilgili yapılan birçok araştırma, çocukların reklamları gerçeklik olarak kabul ettiği ve reklamlarda belirtilen şeylerin doğru olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bazı araştırmalar sadece çocukların veya çizgi film karakterlerinin yer aldığı reklam filmlerinin değil yetişkinlere yönelik çekilen reklamların da çocukları etkilediklerini, yetişkinlere yönelik reklam sloganlarının çocukların zihinlerine kazındıklarını göstermektedir. [161] Bu çerçeveden bakıldığında, YouTube videolarının başında izlenilen reklamlar da izleyici çocuğu, tüketim zincirinin en önemli halkasını oluşturan reklamla baş başa zorunlu olarak bırakmaktadır. İncelenen videoların ve araştırılan YouTube kanallarının pek çok videosu, reklam içermektedir. Bu anlamda, izleyici çocuklar bu reklamları gerçeklik olarak alabilmekte ve sergilenen ürünlerden etkilenebilmektedir.

Pazarlamacılar, bir ürünün reklamını yaparken "tanıdık yüzler" kullanmayı tercih etmektedirler. Örneğin, bir kıyafet ya da temizlik malzemesi reklamında, o sezon oynayan herhangi bir diziden oyuncular kullanılabilmektedir. Benzer bir durum YouTube'ta da geçerlidir. Araştırma için seçilen YouTube çocuk içerik üreticileri, YouTube'ta en fazla izlenen çocuk kanalları arasında yer almaktadır. Bu sebeple ünlü markalar, ürünlerini tanıtmak ve satışlarını arttırmak amacıyla en fazla izlenen çocuk kanallarını tercih edebilmektedir. Böylece bizzat çocukların kendilerinin kullanıldığı ve muhataplarının da çocuk izleyicilerin olduğu tamamen çocuklara ait özerk bir tüketim dünyası oluşturulmuş olmaktadır.

Videolarda plastik oyuncakların kullanıldığı "oyun ve oyuncak" başlığında tartışılmıştı, bu oyuncakların yaygın bir tüketim nesnesi haline geldiği ise bu bölüm başlığının altında değerlendirilmesi gereken konulardan biridir. Videolardaki çocuklar, dolaplara, odalara sığmayacak kadar fazla oyuncağa sahiptirler. Günümüzde hem seri üretimin yarattığı bolluğun hem de yukarıda bahsedildiği gibi suçluluk duygusu parasının harcanmasının bir sonucu olarak çocuklar çok fazla sayıda oyuncağa sahip

[161] Arzu Kalafat Çat, Reklamlardaki Çizgi Film Karakterlerinin Çocuk Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi, *IJOEEC (International Journal of Eurasian Education and Culture),* (5), 2018, 155-171

olmaktadırlar. Buna ek olarak, çocukların bu kadar fazla oyuncağa sahip olması bir sosyal statü göstergesi olarak da değerlendirilebilir. Diğer yandan ebeveynler, çocuklarının farklı oyuncaklarla temas etmesinin onların öğrenmelerini ve dünyayı kavramalarını kolaylaştırdığını düşünürken, çoğu sağlık açısından zararlı etkilere sebep olabilecek, doğada çözünemeyen plastik maddelerden yapılan oyuncaklar ekolojik olarak da çocukların geleceklerini tehdit etmektedir.

Çocuklara yönelik hazırlanan reklamlar her türden ürünü içerebilmektedir. Örneğin, kıyafetler, yiyecekler, oyuncaklar vb. İncelenen videolarda doğrudan reklamına rastlanan ürünlerden biri süttür. Birçok süt markası, çocukların sütü satın alıp tüketmesi için çizgi film karakterlerini, çocuklara yönelik figürleri ve renkli ambalajları kullanarak onların dikkatini çekmeyi hedeflemiştir. Çocukların ebeveynleriyle yapılan bir araştırmada çocukların süt reklamlarının söylemlerinden doğrudan etkilendiği ortaya konulmuştur. [162] K3 kanalının dijital oyun ile birlikte izleyiciye sunduğu bir süt markasının reklamı içerikli video, izleyici çocukların süt satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Süt reklamları, yiyecek reklamları, çikolata ve şekerli ürünlerin reklamları çocukların daha çok ilgisini çekebilmekte ve satın alma güdülerini o yöne çekebilmektedir. K2 kanalının incelenen ikinci videosunda, şekerli oyuncak kutusu reklamı çocukların dikkatini çeken ürünlerden bir diğeridir. Hem içeriğinde oyuncak bulundurması ve bunun merak uyandırması hem de şekerli sakız içermesi sebebiyle çocuklar bu ürünleri tüketmeye istekli olabilmektedir.

Reklamlar, günümüzde yeni medya üzerinden farklı şekillerde hazırlanabilmektedirler. Şirketler, müşterilerini kendilerine çekebilmek için en etkili yöntemi belirlemeye çalışırlar. Bunlardan biri de oyun ve reklam kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuş "advergaming" yani "oyun-reklamlar"dır. Oyun-reklam oldukça yeni bir kavramdır. İlk oyun-reklam 1989 yılında bir yemek şirketine aittir. [163]Oyun-reklamlar, hazırlanan

[162] Arzu Kalafat Çat, a.g.m., s.166-168
[163] Betül Özkaya, Reklam Aracı Olarak Advergaming, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29 (2), 2015, s.468

içerikleriyle hem bir oyun deneyimi sunmakta hem de insanları ürünleri tüketmeye yönlendirmektedir. K3 kanalının incelenen birinci videosunda, oyun-reklama rastlanılmıştır. Bir süt markasının oluşturduğu oyun-reklam, YouTube içerik üreticisi çocuk üzerinden diğer çocuklara sunulmuştur. Bir aile ortamında "çok eğlenerek" oynandığı belirtilen oyun-reklam, renkli ara yüzüyle çocukların dikkatini çekmektedir. Videoda yer alan oyun-reklam, süt markasının bilinirliğini arttırmakta ve çocukları o markanın o ürünlerini satın almaya yöneltmektedir. Genellikle içeriğinde besin reklamlarının bulunduğu ve çocuklara yönelik hazırlanan oyun-reklamlar, çocukların beslenme alışkanlıklarına etki edebilmektedir.

Tüketim zincirinin en önemli halkalarından birini, reklamların oluşturduğu yukarıda belirtilmişti. Satın alma davranışının gerçekleşmesinde reklamların payı büyüktür. Çocukların satın alabileceği, aldırmak isteyeceği ürünlerin reklamları daha çok çocuklar tarafından yapılmaktadır. Çocukların bu içeriklere sahip reklamlarda kullanılması, kuşkusuz gündeme "çocuk işçiliği" konusunu getirmektedir. Çocuk işçiliği kavramı, sosyoloji çalışmalarında daha çok sokakta ve ağır işlerde çalışan çocuklarda karşımıza çıkan bir kavramdır. Fakat günümüzde sokaktan daha çok vakit geçirilen; televizyon ve yeni medya da çocuk işçiliğinin tartışılması gereken yeni alanlarıdır. Televizyon ekranında yer alan çocuklar için RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) çeşitli yasal düzenlemeler yapmaktadır. Yeni medya araçlarında ise böyle bir denetim söz konusu değildir. Örneğin, YouTube'a içerik üretmek için bir çocuğun günde kaç saat videonun başında olduğu bilinemeyebilir. Çocuk, gününün büyük bir bölümünü içerik üretmeye çalışarak geçirebilmektedir. Dolayısıyla bir çalışma süresi, iş yeri yoktur. İçerik üreticisi çocuk bir video çekerken, sokakta-fabrikada-atölyede vb. çalışan bir çocuğa göre evinde, aile üyeleri ile oyun oynuyor, mutlu bir şekilde bir şeyler paylaşıyor gibi görünse de çok daha derinden, duygusal-varoluşsal, etkilere maruz kalabilmektedir. Bu etkilere önceki birçok başlık altında değinilmiştir. Böyle bir gerçeklik ile iç içe büyüyen çocuklar, gerçek dünya ve sosyal dünya arasındaki ayrımı yapmakta zorlanabilmektedir. Bu anlamda oyun, oyuncak, çocukluk söylemleri altında videolardaki çocukların emekleri, hem aileleri ve platform tarafından hem de reklamı yapılan ürünlerin satılması için çocukları kullanan şirketler tarafından araç haline getirilmektedir. Sonuç olarak

tüketim odaklı anlayışın çocuklar açısından önemli bir sonucu, çocukların sosyal medyada adeta bir işçi haline getirilerek saat ve mekan fark etmeksizin her an çalıştırılabildiğini göstermektedir.

İçerik üreticisi çocuklar, dünyayı anlamlandırmaya başladıkları küçük yaşlarından itibaren YouTube yoluyla tüketim döngüsünün içine atılmaktadırlar. Benlikleri, aile içindeki rolleri, toplumsal kimlikleri, hayatı anlamlandırma biçimleri, gerçekliği inşa etme tarzları bu dolayımla inşa olmaktadır. Çocuklar, şöhret olmanın maddi ve pratik faydalarına karşın bu sanal panoptikonun[164] içine hapsolmaktadırlar. Bu durum, kendine ve topluma yabancılaşma gibi pek çok sonuç doğurabilme potansiyeli barındırmaktadır.

3.9. Küreselleşmenin İzleri

Küreselleşme, çalışmanın Post-Modern Çocukluk başlığı altında; küreselleşmenin daha çok siyasi/güvenlik, teknolojik/iletişim, çevresel/demografik boyutu çocukluk ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Bu başlık altında ise çalışmada ele alınan videolardan örnekler ile küreselleşmenin özellikle kültürel ve teknolojik/iletişim boyutu ilişkilendirilerek anlamlandırılmaya çalışılacaktır. En genel anlamda küreselleşme, özellikle Batılı değerlerin ve tüketim alışkanlıklarının bütün dünyaya yayılması şeklinde ifade edilebilir. Küresel kültür, günümüzde yeni medya aracılığıyla ile dünyanın her yerine yayılma imkanı bulabilmektedir.

Önceleri devletlerin ulus bilincini yaratmak ve devamlılığını sağlamak amacıyla kullanılan iletişim teknolojileri, gelişen teknoloji ve internetin kullanımının yaygınlığı ile beraber ulusal sınırları aşmış hatta bu sınırları ortadan kaldırmıştır. İnternet ile sınırların ortadan kalkmasıyla beraber sadece ulusal değerler değil, küresel değerler de hızlıca yayılabilmiş, dünyanın diğer ucundaki bir ülkeye, çocuğa ulaşabilmiştir. Medyanın kültürel alanda da etkin olması Althusser'in Devletin İdeolojik

[164] Ali Fikret Aydın, *Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya,* İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, 9(3), 2020, s.2586

Aygıtları(DİA) kuramını hatırlatmaktadır. Althusser, Devletin İdeolojik Aygıtları kitabında devletin ideolojik aygıtlarını; (DİA); dini DİA, öğretim DİA'sı, aile DİA'sı, siyasal DİA, sendikal DİA ve haberleşme DİA'sı (medya), kültürel DİA olarak ele almıştır. [165] Devlet, DİA'lar aracılığıyla egemen ideolojinin toplumda yeniden ve yeniden üretimini sağlamaktadır. Bu anlamda yeni medya da artık egemen ideoloji olan küresel kültürü toplumda yeniden üretmekle görevli ideolojik bir aygıta dönüşmektedir, denilebilir. Bununla ilişkili olarak Frankfurt Okulu'nun "Kültür Endüstrisi" eleştirisi de akla gelmektedir.[166]

Frankfurt Okulu üyeleri, "kitle" kavramını "halk" kavramına eş değer olarak kullanmaktadırlar. Kitle kültürü yani halk kültürü, halka ait ve doğal bir üründür. Çalışan, üreten, geniş kitlelerin arasında doğup yukarıya, ekonomik gücü elinde bulunduran sınıflara doğru bir yayılma şekli göstermektedir. Fakat kültür endüstrisi, yukarıda tekellerce üretilen ve aşağıdaki kitlelere yani halka iletilen, yayılmacı ve yapay bir kültürdür. Halk, kitle kültüründe "üretici" konumda yer alırken kültür endüstrisinde "tüketici" konumundadır. [167]

Kültür endüstrisi eleştirisi kısaca, teknoloji ve beraberinde değişen siyasi, ekonomik ve kültürel koşulların; birey, toplum ve kültür kavramlarını özünden uzaklaştırarak birer taklit haline dönüştürdüğü eleştirisine dayanmaktadır. [168] Kültür endüstrisi sistemi, liberal ülkelerde medya, sinema, radyo, caz müziği, magazin basınının zaferlerini ilan ettiği dönemde gelişmiştir. [169] Kültür endüstrisi; küresel ticaretin, pazarlamanın ve

[165] Louis Althusser, Devletin İdeolojik Aygıtları, çev. Yusuf Alp&Mahmut Özışık, İstanbul: İletişim Yayınları,5.b., 2002, s.33-34

[166] Frankfurt Okulu, Almanya'da 1923 yılında kurulmuştur. Sosyoloji, siyaset bilimi, psikanaliz, tarih, estetik, felsefe ve müzikoloji gibi farklı disiplinlerden insanları bir araya getirmiştir. Toplumsal Araştırma Enstitüsü'nün bir düşünce akımı olarak ifade edilmesidir.

[167] Aslı Yurdigül, Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 49

[168] Aslı Yurdigül& Yusuf Yurdifül& Mevlüde Batur, Frankfurt Okulu'nda birey ve toplum: insanın şeyleşmesi ve kültürün metalaşması üzerine eleştirel okumalar, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2015, 19: (2), s.101

[169] Theodor W. Adorno, Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi, çev. Nihat Ülner& Mustafa Tüzel&Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011, 6.b., s.62

ekonomik döngünün ihtiyaç ve farklılaşmalarına bağlı olarak kapitalizmle uyumlu bir şekilde hareket eden kültürel bir yapıdır. Büyük kitlelerin benimsenmesi istenen çeşitli söylenceler, davranışlar ve sembolik olgular, tek tip üretim faaliyeti yoluyla geçmişten geleceğe tekrar tekrar aynı şekilde endüstri yöntemleri model alınarak üretilmektedir. Bu üretim, özellikle gelişen teknolojinin yardımıyla kitle iletişimi aracılığıyla sağlanmakta ve böylece modern kitle toplumunun devamı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bahsedilen aynılık durumu, kapitalist ideoloji açısından önemli bir değer olan ilerleme olgusu yoluyla gizlenmeye çalışılmaktadır. Böylece kültür endüstrisi, geçmiş ve gelecekteki ilişkileri düzenlemeyi amaçlamaktadır. [170]

Toplumda halk kültürünün yok olarak yerine kültür endüstrisinin geçmesini sağlayan kapitalizmdir. Kapitalizmde bütün üretim; arzu ve ihtiyaçların karşılanmasına değil kar elde etmeye dayalıdır. Bu yapay kültürün yayılmasının en önemli sağlayıcısı ise yeni medyadır. Yapılan tüm bu tanımlardan hareketle, videolardaki küreselleşme izlerini örneklerle yorumlamak mümkündür.

Günümüzde dünyada küresel bir dil olarak kabul edilen dil İngilizcedir. Küresel bir dil olan İngilizce hem küresel kültürün yayılmasına öncülük etmektedir hem de bu yayılım sürecinde bir araç haline gelmektedir. Bu anlamda incelenecek olduğunda, K1-K2 ve K3 kanallarının videolarının başlıklarında İngilizce başlıklar kullandıkları görülmektedir. İngilizce başlıklar, videonun sadece Türkiye'deki çocuklara değil, platforma üye olan tüm dünyadan çocuklara ulaşmasını ve videonun daha fazla izlenme kazanmasını sağlamaktadır. Video içeriklerinde de çocuklar, duygularının ifadesinde bazen İngilizce kelimelere başvurabilmektedirler. Videolara eklenen efektlerde de İngilizce unsurlar yer almaktadır. Günümüzde çocukların kullandıkları "yes, oh my god, no" gibi İngilizce ifadeler, tüm dünyanın verdiği ortak tepkiler haline dönüşmektedir. Bu anlamda İngilizce, çocukların duygu durumu ifadelerinde dilde küresel bir aynılaşmaya sebep olurken aynı zamanda daha fazla takipçiyi elde edebilmek açısından

[170] Ş. Abdurrahman Çelik, Kültür Endüstrisi: Üç Yanlış Bir Doğru, İstanbul: Liberatür Yayıncılık, 2011, s. 114

da ticari bir araca dönüşmektedir. Aslında, ticari amaçlarla bağlantılı olarak küresel bir dil haline gelen İngilizce aynı amaçların içerisine araç olarak düşmektedir.

Amerika'daki fastfood endüstrisi hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılım göstermiştir. Diziler, filmler, reklamlar ve dünyanın her yerinde aynı tadı verme sözü veren fastfood restoranları sayesinde küreselleşebilmiştir. K4 kanalına ait incelenen ikinci videoda çocuğun kahvaltı tabağında rastlanan hamburger ekmeği buna örnek olarak gösterilebilir. Amerikan kültürüne ait hamburger ekmeği, Türkiye'de sabah kahvaltısı yapan çocuğun kahvaltı tabağında bulunmaktadır. Dünyanın küresel bir köy haline gelmesi ile sadece Batılı değerler değil, Çin gibi çok uzak bir kültürün yemeği de tüm dünyaya yayılabilmektedir. K1 kanalının incelenen ikinci videosunda, baba ve kızın Çin makarnası yaptığı görülmektedir. Makarna, video boyunca "noodle" olarak ifade edilmiş ve Çin usulü yemek çubuklarıyla yenilmiştir. Bu anlamda sadece yemek değil, yemeğin yenilme kültürü de dünyanın çeşitli ülkelerine yayılma göstermiştir. Hem yeni medya hem de gelişen ulaşım teknolojileri ile birlikte çok uzak kültürler bile birbirleri ile yakınlaşma göstermektedir.

Araştırmada incelenen K3 kanalının ikinci videosunda yer alan oyuncaklarda da küreselleşmenin izlerine rastlanılmaktadır. Oyunlarda yer alan oyuncaklar, timsah, penguen gibi Türkiye'de bulunmayan hayvanlar ile tek gözlü korsan figürleri barındırmaktadır. Bu öğelerin, Anadolu kültürüne dışarıdan girdikleri anlaşılmaktadır. Bununla beraber K1 kanalının videolarında çocuk ve aile bireylerinin üzerinde, K2 kanalında çocukların üzerinde, K3 ve K4 kanalında içerik üreticisi çocukların üzerinde bir ikon haline gelmiş Disney karakterlerinin yer aldığı kıyafetler bulunmaktadır. The Walt Disney Company (Walt Disney Şirketi), oluşturdukları animasyonlardaki karakteri tüm dünyaya medya aracılığı ile tanıtmışlardır. Örneğin; Miki Fare, Yedi Cüceler, Pinokyo vb. Tüm bu karakterler, bir hikaye ile ortaya çıkmıştır. Araştırmanın oyun ve oyuncak bölümünde oyuncakların, bir hikaye ile pazarlanması olgusundan bahsedilmişti. Bu bakımdan Disney karakterleri ya da oluşturulan herhangi bir animasyon karakterinin hikayesi ile çocukların dikkatini çekmesi daha kolaydır. K4

kanalının ikinci videosundaki Spiderman oyuncağı gibi. Spiderman sadece bir oyuncak değil; aynı zamanda hikayesi olan bir oyuncaktır. K4 kanalının birinci videosundaki oyuncak silahlar (nerfler) da küresel oyuncağa örnek olarak verilebilir. Videolarda geçen oyuncaklar dünyanın her yerinde bulunan, pazarlanan, satın alınan, öğrenme ve öğretme amacından çok birer metaya dönüşmüş oyuncaklardır.

Videolarda yalnızca nesnelerde küreselleşmenin izlerine rastlanmamaktadır. Zenginlik olgusu ve tüketime özendirme de ideolojik temalar olarak ele alınmaktadır. İncelenen YouTube videolarında yaşam alanı, yaşam alanı olmaktan çıkarak bir zenginlik göstergesi haline gelmiştir. İncelenen kanalların videolarında genel olarak, yaşanılan evlerdeki bahçeler, havuzlar içerikle ilgili olsa da olmasa da gösterilmektedir. Videolardaki çok sayıda ve yüksek fiyatlı oyuncaklar da buna örnek olarak verilebilir. Bu anlamda, kapitalizmin ulaşılması gereken değer olarak sunduğu zenginlik ve çok eşyaya sahip olma durumu videolarda izleyicilere sunulmaktadır. Üstelik videolardaki tüketim öğeleri, ihtiyaçların karşılanma amacından çok toplumsal statü edinmeye yöneliktir.

Küreselleşme ile beraber edinilen bir başka olgunun Batılı kimi değerler olduğu görülmüştür. Bunlar arasında rekabet, bireyleşme ve buna bağlı olarak aile rollerindeki geleneksel otoritenin zayıflamış olması gibi durumlar ifade edilebilir. Videolarda oynanan oyunların içerikleri ve oyun oynanırken oyunu oynayanların tavırları, rekabet olgusundan etkilenmiştir. Buna bağlı olarak kazanma olgusu da yüceltilmiştir. Rekabet ve kazanma olgusuna atfedilen değer, bireyin çıkarının önemi olgusunu da öne çıkartmış olmaktadır. Birey ve bireyin çıkarlarına uygun olarak nihayetinde gelecek olan kişisel başarı önemli bir olgu olarak gösterilmiştir. Bu anlayış, aile rollerinde de bireyin önemli sayıldığı, geleneksel aile yapısındaki kaba hiyerarşik düzenin daha az görüldüğü bir tabloyu beraberinde getirmiştir. Videolarda görülen toplumsal ve kültürel yapıdaki buna benzer göstergelerin, izleyici çocuk kitlesi üzerinde söylemsel etkiler bırakabilme potansiyeli güçlü görünmektedir. Sunulanları sorgulamayan, düşünmeyen toplum, gündelik olanın taklit ve tekrar yoluyla üretilmesini olduğu gibi kabul

etmektedir.[171] Böylece tüketim toplumunun amaçlarına uygun bir kitle mümkün hale gelmektedir. Burada; sunulanı kolayca tüketen, kolayca kontrol altında tutulabilen ve yönlendirilebilen, hakim paradigmanın mitlerine göre anlam dünyasını kurup buna uygun yaşam pratiklerine kapılabilecek bir kitleden bahsedilmektedir. Çocuklar açısından bakıldığında, henüz boş bir levha durumundaki zihinlerinin bahsedilen şekilde inşa edilmesi çok daha kolay görünmektedir.

Videolarda yer alan çocukların yaşam pratikleri, oyunları, oyuncakları, gündelik konuşma dilleri, yemekleri, giyimleri küresel anlamda birçok kültürden beslenmektedir. Bu videolardaki çocuklar da yukarıda bahsedilen kültür endüstrisi tanımından da hareketle, birbirlerine benzemekte ve izleyici çocukları da birbirlerine benzetmek için teşvik etmektedirler.

[171] Yurdigül, a.g.m., s.105

SONUÇ

Çocukluk, pozitivist paradigmanın yaptığının aksine tek bir tanıma ve tipe indirgenemeyen, toplumdaki diğer kurumlar gibi mevcut paradigmanın oluşturduğu koşullardan etkilenen bir yapıdır. Çocukluğu sadece biyolojik bir süreç olarak görmek yetersiz kalmaktadır. Çocukluk bu süreçten çok daha fazlasıdır. Çocuğu anlamak, onun içinde yaşadığı toplumu bilmek ve analiz edebilmekten geçmektedir. Bu anlamda bunu yapma görevi ise özellikle sosyolojiye düşmektedir. Sosyoloji, her ne kadar çocuklarla yeni bir tanışıklık içinde olsa da alanda çocukluğa ve çocukluk sosyolojisine dair kayda değer bir ilerlemeden söz edilebilmektedir. Yine de alanda yapılacak nitelikli her çalışma çocukluğun ve çocukların anlaşılması için önemlidir. Bir çocuğu anlayabilmek, bir toplumu anlamaktır.

Çocukluğun tek bir kalıba sıkıştırılamayacağı, tarihin çeşitli dönemlerinde farklı çocukluk anlayışları görülmesinden ve tarihin aynı döneminde farklı coğrafyalarda farklı çocukluk anlayışlarının görülebilmesinden anlaşılabilmektedir. Aynı sokakta bile farklı çocukluklara rastlanılabilmektedir. Bu anlamda parçalı bir çocukluk yapısının olduğu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında çocukluk ile ilgili yapılacak araştırmalar farklı grupları hedef almalı ve buna göre de farklı sonuçlara ulaşmalıdır. Böylece çocukluğun parçalı yapısına uygun bir anlayışla hareket edilmiş olacak ve tek tip, aşırı genelleştirilmiş, tek boyutlu bir çocukluk anlayışından uzaklaşılacaktır.

Bu çalışma kapsamında çocukluğun araştırıldığı alan olan yeni medya, günümüzde yaş, cinsiyet, toplumsal sınıf, ekonomik durum fark etmeksizin herkesin yaygın olarak içinde bulunduğu, yeni bir toplumsal alan haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında yeni medya, sosyoloji için elverişli bir araştırma ortamı sunmaktadır. Çalışmada, özellikle ebeveynlerin yoğun çalışma saatlerinden sonra eve geldiklerinde çocukları emanet edecekleri "yeni ebeveyn", yemek masalarının vazgeçilmez yardımcısı, dışarıdaki güvensiz ortamın aksine odasındaki "güvenli" ortam olan yeni medya platformu

YouTube, çocukluğa dair sosyolojik bir araştırma için elverişli bir saha aracı olarak seçilmiştir.

İncelenen çocuk içerik üreticilerinin videolarına, kanal açıklamalarına, kurgularına bakıldığında videoların çoğunun, görünürde oyun ve oyuncaklar üzerinden oluşturulduğu görülmüştür. Fakat bu, videolara ilk bakışta varılabilecek genel bir yargıdır. Videolar, Van Dijk'in eleştirel söylem çalışması tekniğine tabi tutulmuş ve her bir nesne, ilişki, gösterge, konuşma, durum vb. incelenerek o ilk bakışta varılan yargının arka planı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

İncelenen YouTube kanallarının tamamının isim ve tanıtımlarında oyun ve oyuncağa yer vermiş olması, çocukluk imgesinin kurulumunda oyun ve oyuncağın nasıl güçlü bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Ancak çocuklara hayatı tanıtan ve öğrenmelerine katkı sağlayan kendinde bir amaç olması gereken oyunlar ve oyuncaklar, videolarda daha çok para kazanmak ve izlenme sayısını arttırmayı sağlamak için birer araç olarak kullanılmıştır. Bu durum insan doğası ve çocuklar açısından, yaşantıları deneyimleme ve kurma imkanı tanıyan oyuncakların, bu doğal ve içsel işlevlerinin yerini yapay ve araçlaşmış bir işlevin aldığını göstermektedir. Günümüzde hayatın her alanında görülen riskler, çocukların oyuncaklarına da sıçramıştır. Sağlığa zararlı olabilecek plastik malzemelerden yapılan, çocukların anlam dünyalarını genişletmek yerine taklit etmelerine neden olan seri üretimin nesneleri haline gelen, sahip oldukları hikayeler yoluyla pazarlanan oyuncaklara videolarda rastlanılmıştır. İçerik üreticisi çocukların dördünün de kanal tanıtımlarında bu kanalların özgün oyun içerikleri sundukları iddiası yer almaktadır. Fakat incelenen videolarda, oyunların bir özgünlük yaratmaya çalışırken bu oyunların sergilenmesi ve gösteriye dönüşmesi, özgünlüğünü kaybetmesine, birer taklit haline gelmesine sebep olmaktadır. Videolarda oyuncaklarla kurgulanan oyunlar ise oyuncağın kullanım tanımlamalarının dışına çıkamamıştır. Haliyle bir yaratıcılık sergilemeyi mümkün kılmamış ve böylece özgün bir oyun niteliği kazanamamıştır. Bahsedilen bütün bu durumlardan dolayı çocukların oyun ve oyuncak gibi kendileri

açısından önemli olgulara içsel bir bağla bağlanmalarının zor hale geldiği ve bundan dolayı bunlara yabancılaştıkları ifade edilebilir.

Videolarda beslenme ile ilgili bulgulara bakıldığında, endüstriyel üretim sisteminin imkan tanıdığı seri üretim anlayışının ürünü olan paketli gıdaların yer aldığı görülmüştür. Ayrıca çocukların, şeker oranı yüksek ve süslü ambalajlara sahip gıdalara ilgi gösterdiği fark edilmiştir. Videolardaki gıdaların çoğunlukla paketli gıdalar olması, bu gıdaların satın alma yoluyla elde edildiğini, kişisel bir üretimin veya emeğin ürünü olmadığını gösterir niteliktedir. Bunun yanında yemek öğünlerinin pazarlandığı ve tüketim nesnesine dönüştüğü, sihirli etki beklenen ilaç-ek gıdaların gerekliliğinin vurgulandığı görülmüştür. Videolarda bir yandan ilaç-ek gıdanın, sağlık için çok gerekli olduğu iddiası sunulurken diğer yandan paketli gıdalar tüketilmesi, bir çelişkinin varlığına işaret etmektedir. Günümüzde sağlık alanından bir uzmanın, kişilerin sağlık durumuna göre tavsiye etmesi gereken vitaminler-ilaçlar, reklamlar aracılığıyla şöhret sahibi kişilerin tavsiye ettiği metalara dönüşmüştür. İçerik üreticisi çocuklar da bu durumun bir parçası olmuştur.

Rastlanılan diğer bir olgu ise aile içi rollerin bulanıklaşması olmuştur. Videoda yer alan çocukların aileleriyle olan ebeveyn-çocuk ilişkisi yer yer silikleşerek iş ilişkisine dönüşmektedir. Bu anlamda anne, baba ve çocuk da kimi zaman iş arkadaşı rolüne bürünebilmektedir. Öte yandan oyun ve oyuncaklara dayalı kurguların yer aldığı videolarda ebeveynler ve çocuk birbirine denk oyun arkadaşına dönüşmüştür. Ebeveynler ve çocuk arasındaki bilgi aktarım yönü de videolarda tersine dönmüş durumdadır. Çocuklar bir durum, konu, oyun ve oyuncak hakkında videolarda anne ve babalarına göre daha çok bilgiye sahip görünebilmektedir ve bilgilendirmeyi onlar yapabilmektedir. Özellikle içeriklerin oyun ve oyuncak ile ilgili olması bu duruma zemin hazırlamaktadır. Ebeveynlerin "çocuklaşması" ve "çocuk otoritesi"ni tanımasında oyun ve oyuncağın, birer yetişkin olan anne-baba açısından kazançlı bir araç haline gelmiş olması etkili olmuştur. Bir anlamda içerik üreticisi çocukların ebeveynleri için bunlar bir ekmek kapısı durumunda, anne babalar da bu ekmek kapısının sonuna kadar

açık kalması için gerekli olan bütün uyum çabalarına sahip görünmektedir. Bütün bunlardan dolayı aile içi roller arasındaki güç dağılımı, videoların genelinde eşit ve yatay düzlemde görülmüştür.

Videolarda yer alan ebeveynler ve çocuklar eğlenceli, coşkulu, mutlu görünen, yaşadıkları zenginlikleri gösteren, çok sayıda oyuncak sahibi olduklarını ve oyunlarının özgünlüğünü göstermeye çalışan dijital kimlikler yaratmışlardır. İncelenen kanallar oluşturdukları dijital kimlikler sayesinde, platformda dikkat çekerek çocuklar tarafından çok sayıda izlenmektedirler. Videoların izlenme, beğeni ve takipçi sayısı düşünüldüğünde çocuklar arasında popüler hale gelen içerik üreticisi çocuklar şöhret ve tanınırlık kazanmıştır. Bu durumun mümkün hale gelmesini sağlayan olgulardan biri özdeşleşme olgusudur. Videoda yer alan çocukların şöhret sahibi olmak ve sonucunda tanınırlık kazanmak için reklama başvurdukları görülmüştür. Reklama başvurmak onların tanınırlıklarını arttırmış, tanınırlıkları artan video kanalları ise reklamlarda daha çok tercih edilir hale gelmiştir.

İncelenen YouTube videoları gerçekliğin yeniden üretildiği ve gerçek ile kurgunun birbirine karıştığı bir ortamı göstermektedir. Videoları çeken aileler ve çocukları gösterinin devamını sağlamak ve gösteriyi zenginleştirmek için birçok öğeye başvurmuşlardır. Videolarda gündelik ve sıradan olan herhangi bir pratik süslenip belli efektler eklenerek yapaylaşmış ve meta haline gelmiştir. YouTube kanallarının takipçi sayısını tutmak ve yükseltebilmek için düzenli aralıklarla platforma videolar yüklemek zorunda olmaları, içerik üreticisi çocukların göstermeye dayalı gösteri dünyasının dışına çıkmalarını engellemektedir. Bu mecburiyet, çocukların tüketim döngüsüne sunmak için oluşturdukları dijital kimliklerinin sürekli aktif kalmasına ve bundan dolayı çocukların kendilerine yabancılaşmalarına sebep olabilmektedir.

İncelenen videoların çoğu evde geçmektedir. Evin videolarda birçok özelliğe sahip olduğu görülmüştür. Ev; bir oyun alanı, iş yeri, reklam stüdyosu, çekim stüdyosu gibi

özelliklerde gösteriye dahil olmuştur. Bu anlamda mekan algısıyla ilgili bir bütünlüğün yitirildiği, mekana bağlı sınırlılıkların da azaldığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında içerik üreticisi çocuk açısından video yüklemek alternatif bir iletişim yolu, mekanın sınırlılıklarından bir sıyrılış, mekana bağlı olmayan bir sosyalleşme, yeni bir varoluş biçimini almaktadır. Benzer şekilde zaman algısında da bir bütünlüğün olmadığı, yaşanılan anların potansiyel bir video içeriği malzemesi olarak görülerek araçlaştığı ifade edilebilir.

İncelenen bütün videolardaki en belirgin ortak öğenin tüketim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gerek eşya, yemek, oyuncak, mekan gibi maddi gerekse aile rolleri, ilişki biçimleri, zaman algısı, gerçeklik tasarımı, gündelik aktiviteler, sağlıklı olma kaygısı, duygu-düşünceler, diyaloglar vb. maddi olmayan unsurlar olsun her olguda tüketim olgusunun çeşitli etkileri gözlemlenmiştir. Bu konuya içerik üreticisi çocuklar penceresinden bakıldığında iki-üç gibi çok küçük yaşlardan itibaren video çekip YouTube'a yüklemeye başlayan bu çocukların tüketim döngüsünün dışında kalma gibi bir seçenekleri bulunmamaktadır. Bu durum, içerik üreticisi çocukların gerçekliği inşa etme ve hayatı anlamlandırma biçimini derinden etkilemektedir. Bu çocuklar için mutluluk ve iyilik hali Baudrillard'ın ifade ettiği gibi somut, ölçülebilir göstergeler aracılığıyla mümkün olabilecektir. Yaşamın anlamı, tüketilmeye hazır maddi ve maddi olmayan metaların çokluğuna dayandırılacaktır. Videolarda da görüldüğü üzere çocukların sahip oldukları çeşit çeşit eşyaların çokluğu ve çok kısa bir sürede birçoğunu seri bir şekilde tüketmeleri, gerçeklik tasarımı açısından maddi ya da maddi olmayan olguların fark etmeksizin içerikten yoksun, hızla tüketilmek için var olan sayısal bir veriden ibaret algılandığını göstermektedir. Bu algılama biçimi, fenomenlerin özü ile ya da içsel yapısıyla derin bir ilişkidense araçlaştırılmış yüzeysel bir ilişkiyi beraberinde getirmektedir.

Araçlaştırma, video incelemelerinde ulaşılmış bir diğer önemli bulgudur. Videolara bakıldığında içeriklerin daha çok; izlenme sayısını arttırma, para kazanma, ünlü olma, reklam alma-yapma gibi kaygılarla oluşturulmuş olduğu ifade edilebilir. Bu durumda

içeriklerin kendinde bir değerinden öte bahsedilen amaçlara ulaşmayı sağlama nispetinde bir değeri olduğu söylenebilir. YouTube platformu aynı zamanda bir iş alanı da olduğu için video içerikleri kadar videoların kendisi de ticari hedeflere ulaşmanın bir aracı konumundadır. Dolayısıyla içerik üreticisi çocukların küçük yaşlardan itibaren maruz kaldıkları anlayış bu çerçevede olduğundan çocuklar herhangi bir olgunun kendinde değerinden öte araçsal değerine dikkat etmeye meyilli hale gelebileceklerdir.

Tüketim olgusuyla bağlantılı olarak videolarda hem içerik üreticisi çocukların bizzat yaptıkları reklamlara hem de platformun videoların başında, sonunda ve video devam ederken izleyicinin önüne çıkarttığı reklamlara rastlanılmıştır. İçerik üreticisi çocuklar açısından bakıldığında henüz küçük yaşlarında aile ilişkileri ve yaşadıkları ev ortamı kendi doğal akışından çıkarılarak reklamı yapılacak ürün adına kullanılan bir araç haline getirilmiştir. İçerik üreticisi çocuğun bu deneyimi, reklamı yapılacak şirketin vereceği para karşılığında kişisel yaşama ait mahrem ve değerli olguların kullanıma açılabilmesini içermektedir. Dolayısıyla çocuğun anlam dünyasında annenin, babanın, aile kavramının inşası bu etkilerle şekillenecektir. Kazanılacak para ve yapılacak iş, duygusal yakınlıktan önce gelebilecektir. Bu durumla bağlantılı olarak çalışmada değerlendirilen diğer bir konu, çocuk işçiliğidir. İçerik üreticisi çocukların videolara içerik üretebilmek adına bazen zamanlarının çoğunu buna ayırdıkları düşünülmektedir. Bu anlamda çocukların, bu "üretim" için kendi zamanlarından ne kadar tüketildiği bilinmese de kanallara bir yılda yüklenen içerik sayılarından; gün içinde zaman, mekan fark etmeksizin çocuklar bütün yapıp etmeleriyle birer araç haline gelmiştir.

İncelenen videolarda rastlanılan bir diğer ortak öğe ise küreselleşme olgusu olmuştur. Bütün dünyada yaygınlaşan internet ve sosyal medya kullanımı küreselleşmenin hızını arttırmaktadır. Batılı kapitalist değerler, ulaşabilecekleri çok uzak adresler bulma imkanı yakalamışlardır. Türkiye'deki içerik üreticisi çocuklar da bundan nasibini almıştır. Videolarda küreselleşmeye dair çeşitli bulgulara rastlanılmıştır. Bunların arasında yaygın İngilizce kullanımı, farklı kültürlere ait yemekler, benzer tipteki kıyafetler, oyun ve oyuncaklar, Batılı kapitalist şirketlere ait mitosların taşıyıcısı

konumundaki çeşitli semboller, nesneler bulunmaktadır. Tüm bunlar yeni medya platformlarından biri olan YouTube kanalları aracılığıyla, Frankfurt okulunun kültür endüstrisi tanımında ifade edildiği gibi, yukarıdan aşağıya yayılan yapay bir kültürün örnekleridir.

Videolarda kimi dayanışma örneklerine rastlanılsa da rekabet öğeleri daha çok dikkat çekmiştir. Video içerikleri çoğunlukla oyun üzerine kurulu olduğundan rekabet olgusuna ilişkin öğelerle çokça karşılaşılmıştır. Oyunların genel yapısına bakıldığında ulaşılması hedeflenen bir arzu nesnesi, bu arzu nesnesine ulaşmaya çalışan rakipler ve hedefe ulaşan oyuncunun "kahraman" olması gibi öğelere sahip olduğu görülmüştür. Burada; kazanma olgusunun, bireyin sahip olacağı kişisel başarının ve rekabet olgusunun yüceltildiği görülmektedir. Oyunların bu kurgusu Hollywood filmlerindeki "kurtarıcı kahraman" figürüyle benzerlik göstermektedir. Bu anlamda Batılı liberal ideolojinin söylemlerinin videolarda oynanan oyunlar aracılığıyla içerik üreticisi çocuklar tarafından aktarıldığı ifade edilebilmektedir.

İncelenen videolarda postmodern teoriye ait unsurlara da rastlanılmıştır. Çocukluk-yetişkinlik arasındaki sınırların silikleşmesi, ev, iş yeri, stüdyo ortak kullanımı yoluyla mekan algısıyla ilgili ayrımların ortadan kalkması, video çekmenin, yayınlamanın ve izlemenin zaman ile ilgili sınırlıklarının ortadan kalkmış olması bunlar arasındadır. Ayrıca aile rolleri, meslek rolleri, iş rolleri ve diğer roller arasındaki geçişgenliğin artması, her olgunun bir tüketim nesnesi adayı olmasından dolayı nesne kimlikleri arasındaki farkların bulanıklaşmış olması, küreselleşme nedeniyle yerel ve küresel motiflerin birbirine karışmış olması da bu çerçevede ifade edilebilir. Bütün bunlar, postmodern teoriye ait gerçekliğin parçalanması, sınırların silikleşmesi ve kategoriler arasındaki farkların bulanıklaşması tezine örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla postmodernizmin günümüze dair iddialarını destekleyen olguların varlığı ortaya koyulmuştur.

İncelenen YouTube videolarını izleyen çocuklar açısından bakıldığında videoların izlenme ve beğeni sayısı, binlerce çocuğun bu içeriklere maruz kaldığını göstermektedir. İçerik üreticisi çocuklarla ilgili yapılan sosyolojik analizler ve ortaya çıkarılan bulgular izleyici çocuklar ile ilgili de kimi fikirler verebilir. Video içeriklerinin yarattığı dünya, özdeşleşme ve taklit yoluyla izleyici çocuklara geçme potansiyeli barındırmaktadır. Dolayısıyla içerik üreticisi çocukları etkileyen küreselleşme, tüketim, gösteri kültürü, medikallaşme, araçlaşma-araçlaştırma, yabancılaşma, yapay kültür, birey ve rekabet vurgusu gibi olguların izleyici çocukları da etkilediği ifade edilebilir.

Modernizmin ortaya çıkmasıyla birlikte çocukluk kategorisi belirginleşmiş, rasyonalite ve bilginin artan değeri, çocukluğun bu becerilere sahip olunması gereken yetişkinlik çağına bir hazırlık olarak konumlandırılmasına sebep olmuştur. Ancak günümüze bakıldığında TV ile birlikte başlayan ve bugün internet ile daha da çeşitlenen bilgi kaynakları, çocukların bilgi edinme imkanlarını yetişkinlerin ve kurumların boyunduruğundan kurtarmıştır. Bu açıdan çocukluk artık salt yetişkinliğe bir hazırlık dönemi olmaktan çıkmış, özellikle sistemin de çocukları bir tüketici kategorisi olarak kabul etmesiyle birlikte yetişkinlikle arasındaki farklar azalmaya başlamıştır. Çocuklar yazılı ve görsel kaynaklar yoluyla önceleri yetişkinlerin erişim imkanı bulabildikleri bilgilere, ortamlara, becerilere erişebilir duruma gelmişlerdir. Bu açıdan çocuklar yetişkinliğe ait özellikler olarak görülen rasyonel olma ve bilgi-beceri ile donanma vasfına küçük yaşlardan itibaren erişebilmektedirler. Böylece yeri geldiğinde ebeveynlerini yönlendirebilir konumda da yer alabilmektedirler. Bununla beraber videolarda incelenen içerik üreticisi çocukların videolar yoluyla elde ettikleri kazançlar sayesinde –bir yetişkin gibi- çok daha fazla alışveriş imkanı yakalamaları ve tüketim döngüsünde kendilerine yer bulmaları mümkün görünmektedir. Çocukların yetişkinleşmesi kadar yetişkinlerin de çocuklaşması olgusu bu araştırmada dikkat çeken bir unsur olarak görülmüştür. Yetişkinlerin, çocukların oyunlarını oynaması, benzer kıyafetler giymeleri, tutum ve davranış açısından çocuklara benzer örüntüler sergilemeleri bunu destekler niteliktedir. Böylece çocuklar yetişkinliğe yaklaşırken yetişkinler de çocukluğa yaklaşmakta ve sonuç olarak aradaki sınırlar silikleşmektedir.

Biyolojik bir süreç olarak çocukluk her çağda var olagelmiş bir dönemdir. Bu yönüyle daima mevcut olacaktır. Ancak sosyokültürel olarak tanımı ve anlamlandırılma biçimi değişiklik göstermeye devam edecektir. Yeni çocukluk sosyolojisi bağlamında bakılacak olursa çocuklar sosyal yapıların ve süreçlerin pasif özneleri değildir. Mevcut kültürel yapı, hakim paradigma toplumun farklı segmentlerini etki gücüne sahiptir. Ancak çocuklar çevresine etki edilebilen, değiştirme gücüne sahip aktif özneler olarak kabul edilmelidir. Sonuç olarak yetişkinler de çocuklar kadar sistemden etkilenmektedirler. Toplum içindeki rolleri, edimleri bu etki ile şekillenmektedir. Dolayısıyla tıpkı yetişkinler gibi çocuklar da hem etkilenen hem de etki gücüne sahip toplumsal kategoriler olarak kabul edilebilir.

Bütün bulgular ışığında bakıldığında, nasıl bir çocukluk kültürüyle karşılaşılmaktadır? Yeni bir çocukluk kültüründen bahsetmek mümkün müdür? Elbette ki çağın ruhu ne ise bu durum çocuklara da sirayet etmektedir. Yeni medya araçlarının bu derece yaygınlaştığı günümüzde çocukların da sosyalleşme biçimlerinden dünyayı anlamlandırma biçimlerine kadar birçok alanda değişime uğradığı ifade edilebilir. Bu çağın yeni medya etkisindeki çocukların akışkan bir zaman ve mekan algısına sahip olabileceği savunulabilir. Hayatı anlamlandırmada soyut-manevi öğelerden öte somut-ölçülebilir öğelere daha fazla yer verebileceği savunulabilir. Mutlu olma ölçütünün alışveriş yapabilme kapasitesine ve tüketilebilecek şeylerin çokluğuna bağlı olabileceği öngörülebilir. Teknolojik imkanların arzuları daha kolay tatmin etmesinin de etkisiyle hazza ulaşmanın çok önemli bir yer işgal ettiği hedonist bir anlayış yaygınlaşabilir. Küreselleşmenin ve medyanın etkisiyle, ulaşılıp ulaşılamayacağı fark etmeksizin arzu edilecek çok daha fazla öğenin var olduğu bir "sonsuz arzu nesneleri evreni" şeklinde bir gerçeklik tasarımı ortaya çıkabilir. Anne-baba ve çocuk arasındaki ilişkilerde, izleyici çocuk açısından Palmer'in ifade ettiği "suçluluk duygusu parası", içerik üreticisi çocuk açısından da anne-babasıyla bir nevi iş ortaklığı içinde olması gibi sebeplerden dolayı ekonomik faktörlerin daha fazla ön plana çıktığı bir tablo ortaya çıkabilir.

YouTube gibi platformlarda bir kanal açıp video yayınlayabilmek oldukça kolaylaştığı için çocuklar çok küçük yaşlardan itibaren kanallar açıp farklı türlerde (oyun, giyim, makyaj, kitap, masal vb.) içerikler yayınlayabilmektedirler. Bu şekilde yüzlerce ya da yüz binlerce başka çocuğun bunları izlemesi mümkün olmaktadır. Videoların altına yorum yapabilme, etkileşim kurabilme imkanı da bulunmaktadır. Çocuklar birbirini tanımadıkları halde birbirlerinden haberdar olabilmekte ve bilgi paylaşımlarında bulunabilmektedirler. Her ne kadar küreselleşmenin ve tüketimin etkisi altında bir çocukluktan bahsetsek de çocuklar yetişkinlerin aracılığı olmadan kendi aralarında bir ilişki ve haberleşme ağı kurarak özerk bir etki gücüne de bir noktaya kadar sahip olabilmektedirler. Böylece büyük çocuk kitleleri bütünleşebilmektedirler. Yetişkinlerin olmadığı sadece çocuklara ait geniş bir alana yayılabilen bir çocuk dünyası mümkün hale gelmektedir. İnternet öncesinde çocukluğa ait böyle bir imkandan bahsetmek mümkün değildi. Bu anlamda günümüz çocukluğunu karakterize eden öğelerden birisi de budur.

Yeni medyanın çocukların ve yetişkinlerin hayatında önemli bir konumda olması günlük hayattaki etkileşimleri düşürmekte ve sosyal alanların internet ortamına taşınmasına sebep olmaktadır. Bu açıdan, sanallığın bu kadar hakim hale geldiği çağın devamında gelecek çağ olarak görülen metaverse çağı, belki de çocuklar için incelenmesi gereken yeni bir araştırma alanı yaratacaktır.

Çocukluğa dair tek ve evrensel bir yorum yapmak mümkün değildir. Aynı kültürde, toplumda farklı çocukluklar ortaya çıkabilmektedir. Bu anlamda yeni medya dahil farklı sahalarda yapılacak çocukluk analizleri, eleştirel çalışmalar ve yorumlar çocukluk çalışmalarına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AKBAŞ, Emrah, AKBAŞ ERÜKÇÜ, Gamze, Çocukluk Sosyolojisinin Özgün Sahası: Çocuklarla Nitel Araştırma, Çocuk ve Medeniyet, 4(7), ss.149-162.

AKÇA BAŞTÜRK, Emel, *İdeoloji-Dil-Söylem ve Anlam İlişkisi: Medyada Anlamın Toplumsal İnşası*, Ed. İsmail Parlak, Konya: Çizgi Kitabevi, 2009

AKÇALI, Selda İçin, *Tüketim Toplumunda Çocukluğun Yitişi, Çocuk ve Medya,* Ankara: Nobel Yayınevi 5.b.,2020, ss. 1-12

AKYAZI, Sosyal Medyanın Şöhret Kültürüne Etkisi, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 12(3), 2020

ALTHUSSER, Louis, *Devletin İdeolojik Aygıtları*, çev. Yusuf Alp&Mahmut Özışık, İstanbul: İletişim Yayınları, 5.b., 2002

ALTUNAY, Alper, Geleneksel medyadan yeni medyaya: Görüntü yüzeyi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27),2012, ss. 33-44

AND, Metin, *Oyun ve Bügü Türk Kültüründe Oyun Kavramı*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 3.b., 2012

ARİES, Philippe, *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*, Newyork: Alfred A. Knopf, 1962

ARİSTOTELES, *Nikomakhos'a Etik*, çev: Saffet Babür, Ankara: Kebikeç Yayınları, 2005

ASLAN, Bora, Web 2.0. Teknikleri ve Uygulamaları, XII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 2007, ss. 8-10

AYDIN, Ali Fikret, Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, 9(3), 2020

AUGUSTİNUS, Saint, *İtiraflar*, çev: Dominik Pamir, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 1999

AYKUTALP, Aykut , Manuel Castells: Enformasyon Çağı ve Ağ Toplumu Teorisi, Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, ss. 101-119

BADİNTER, Elisabeth, *Annelik Sevgisi: 17. Yüzyıldan Günümüze Bir Duygunun Tarihi*, çev. Kamuran Çelik, İstanbul: Afa Yayınları, 1992

BARTHES, Roland, *Çağdaş Söylenler*, çev: Tahsin Yücel, İstanbul: Metis Yayınevi, 4.b., 2014

BAŞLAR, Gülşah, Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, Akademik Bilişim, 1(1), 2013, ss. 775-784

BAUDRİLLARD, Jean*, Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 11.b.,2018

BAUMAN, Zygmunt, LYON, David, *Akışkan Gözetim*, çev: Elçin Yılmaz, İstanbul:Ayrıntı Yayınları,2.b.,2016

BAYAR, Fırat, Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye, Uluslarası Ekonomik Sorunlar Dergisi, (32), ss. 25-34

BERGER Peter L., LUCKMANN Thomas *, Gerçekliğin Sosyal İnşası Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*,çev. Vefa Saygın Öğütle, İstanbul: Paradigma Yayıncılık, 1.b., 2008

BULUNMAZ, Barış, Yeni Medyada Nefret Söylemi ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 2015, ss. 73-88.

BUMİN, Kürşat, *Batı'da Devlet ve Çocuk*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 1.b., 2013

CASTELLS, Manuel, Information Technology, Globalization and Social Development, Geneva: UNRISD Discussion Paper No. 114, 1999

CASTELLS, Manuel, *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Kimliğin Gücü*, çev. E. Kılınç , 2.b., İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007

COLLODİ, Carlo, *Pinokyo*, İstanbul: Parıltı Yayınları, 2005

ÇAT, Arzu Kalafat, Reklamlardaki Çizgi Film Karakterlerinin Çocuk Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi, IJOEEC (International Journal of Eurasian Education and Culture), (5), 2018, ss. 155-171

ÇAYCI, Berk, Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2019

ÇELİK, Ş. Abdurrahman, *Kültür Endüstrisi: Üç Yanlış Bir Doğru*, İstanbul: Liberatür Yayıncılık, 2011

ÇİTÇİ, Oya, Yeni Siyaset: Neoliberalizm ve Post Modernizmin Siyasal Projesi, YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi, C. I, (2), 2018

ÇOMÜ, Tuğrul, HALAQİA, İslam, *Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Mutlu Binark(der.), İstanbul: Schola Ayrıntı Yayınları, 2.b. , 2015

DAŞÇI, Semra, *Avrupa Resminde Çocuk İmgesi*, İstanbul: Bağlam Yayınları,1.b., 2008

DEBORD, Guy, *Gösteri Toplumu*, çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1.b., 1996

DEMİRAL, Seran , Dijital Teknoloji Aracılığıyla Çocuk Özneleşmesinin Olanakları, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Dijital Çağ, (86), 2018, ss. 13-39

DİJK, Jan Van, *Ağ Toplumu*, çev. Özlem Sakin, İstanbul: Kafka, 2.b. , 2018,

DİLMEN, Necmi Emel, Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, Marmara İletişim Dergisi, 12(12), 2007, ss. 113-122

DOĞAN, İsmail, *Akıllı Küçük Çocuk Kültürü ve Çocuk Hakları Üzerine Sosyo-Kültürel Bir İnceleme*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1.b., 2000

DUMAN, Kenan, ÖZDOYURAN, Güven, Dijital Emek ve Kullanıcı İçeriğinin Metalaşması: Katılımcı Sözlük Yazarları üzerine Bir İnceleme, Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 2018, ss. 75-99

FAİRCLOUGH, Norman, *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research,* London: Routhledge

FIRAT, Yusuf, Gösteri Toplumun Yeni Aktörleri: Youtuberlar, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi, 2020

GENÇ, Zülfü, Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği, Akademik Bilişim, 10, 2010, ss. 237-242

GLAESER, Ernst, 1902 Doğumlular, çev. Öner Ünalan, İstanbul:Yordam Edebiyat, 3.b., 2020

GÜRDAL, Ayça Demir, Sosyolojinin İhmal Edilen Kategorisi Çocuklar Üzerinden Çocukluk Sosyolojisine ve Sosyolojiye Bakmak, İş, Güç Endüstri İlişkileri İnsan Kaynakları Dergisi, ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 15 (4), 2013, ss. 1-26

HARVEY, David, *Postmodernliğin Durumu*, çev. Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları, 1.b., 1997

HEİDEGGER, Martin, *Tekniğe İlişkin Soruşturma*, çev. Doğan Özlem, İstanbul: Paradigma Yayınları, 2.b.,1998

HEYWOOD, Colin, *Baba Bana Top At! Batı'da Çocukluğun Tarihi*, çev: Esin Hoşsucu, 1.b., 2003, İstanbul: Kitap Yayınevi

IŞIK, Esra, Batı'da Çocukluk Sosyolojisi Çalışmaları Tarihi, Çocuk ve Medeniyet Dergisi, 4(7), 2019, ss. 179-194

ILLİCH, Ivan, *Sağlığın Gaspı*, çev. Süha Setabiboğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 5.b., 2019

İNAL, Kemal, *Çocuğun Örselenen Dünyası*, Ankara: Sobil Yayınları, 2007

İNAL, Kemal, *Türkiye'de Çocukluk: Nereye!, Çocuk ve Medya*(ed. Selda İçin Akçalı), Ankara: Nobel Yayıncılık, 5.b., 2020, ss. 13-51

İNAL, Kemal, Okuryazarlığın Değişen Anlamı, Doğu-Batı Dergisi, (96), 2021, ss.113-121

JAMES Allison, Alan Prout, Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood, London: UK Falmer Press, 1997

KARABIYIK, Muhammed Sinan, Yeni Sosyolojilere Doğru İmkan ve Fırsatlar: Bir Disiplin Olarak Çocukluk Sosyolojisi, Çocuk ve Medeniyet Dergisi, (4)7 , 2019, ss. 163-178

KARAKOÇ, Elif, ÜNLÜ Türkay Türkan, Oyun mu, İş mi?YouTube Kidfluencerları üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, TRT Akademi, 6(12), 2021

KAYA,İsa, X,Y,Z Kuşaklarının Çocukluk Oyunlarının İncelenmesi, FSM İlmi Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, (14), 2019

KEPENEK, Emek Barış, Yeni ve Yükselen Bir Alan Dijital Oyunlar Sosyolojisi, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 23 (2), 2020, ss. 186-213

LE GOFF, Jacques, *Ortaçağ Batı Uygarlığı*, çev: Hanife Güven & Uğur Güven, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 4.b. 2021

LOCKE, John, *Eğitim Üzerine Düşünceler*, çev. Hakan Zengin, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları, 2.b., 2004

MADRAN, Canan, BOZYİĞİT, Sezen, Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci, Cag University Journal of Social Sciences, 10(1), 2013, ss. 71-95

MAYALL Berry, *Çocukluk Sosyolojisi Tarihi*, çev: Özlem Aydoğmuş Ördem, Adana: Karahan Kitabevi, 1.b., 2019

MANOVICH, Lev, *The Language of the New Media*. ABD, MIT Press, 2001

NEYDİM, Necdet, Çocuk Edebiyatı, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim, Çocuk Edebiyatı (istanbul.edu.tr)

NİEMANN, Helmut, *Oyuncağın Gelişim Tarihi*, çev.Bekir Onur, Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES) 24, 2019, ss. 55-61

ONUR, Bekir, *Oyuncaklı Dünya Oyuncağın Toplumsal Tarihi*, Ankara: İmge Kitabevi, 3.b. , 2010

O'REİLLY, Tim, What is Web 2.0?, https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1, erişim: 26.05.2022

ÖZBAY, Eser Güven, Çocuk Hakları Perspektifinden Hızlı ve Çarpık Kentleşmenin Sonuçlarının Çocuk Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi. Çocuk ve Medeniyet, 4(8),2019, ss. 173-194.

ÖZKAYA, Betül, Reklam Aracı Olarak Advergaming, Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29(2), 2010, ss. 455-478

ÖZTÜRK KARAKUŞ, Hatice, Çocukluğun Tarihsel Gelişimi Üzerine Düşünceler, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2017, (13), ss.253-276

ÖZYÜREK, Arzu, DAKAK, Songül, YURT, Neslihan, Altı Kıtada Oynanan Çocuk Oyunları ve Türkiye'de Oynanan Oyunlarla Benzerliği, Unika Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(2), 2021

PALMER, Sue , *Zehirlenen Çocukluk Modern Dünyanın Çocuklar Üzerindeki Zararlı Etkileri*, İstanbul: İletişim Yayınları, 7.b., 2019

POSTMAN, Neil, *Çocukluğun Yokoluşu*, çev: Kemal İnal, Ankara: İmge Kitabevi, 1995

PLATON, *Devlet*, çev: Sabahattin Eyüpoğlu& M.Ali Cimcoz, 36.b., İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2018

RİTZER, George, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim*, çev: Funda Payzın, 4.b., İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2019

ROUSSEAU, Jean Jacques , *Emile Ya da Eğitim Üzerine*, çev: Yaşar Avunç, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 13.b. ,2010

SAİNT-EXUPERY, Antoine de, *Küçük Prens,* çev. C. Süreya ve R.Tomris, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1965

SANDERS, Barry, *Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*, çev. Şehnaz Tahir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 4.b. ,2016

STEARNS, Peter N., *Çocukluğun Tarihi*, çev: Hilal Dikmen ve Büşra Uçar, İstanbul: İndie Kitap,1.b., 2021

SORMAZ, Fulya, YÜKSEL, Hülya, Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyuncağın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü, Gaziantep Sosyal Bilimler Dergisi, 11(3), 2012, ss. 985-1000

ŞAH, Umut, Eleştirel Söylem Analizi: Temel Yaklaşımlar, Kültür Araştırmaları Dergisi, (7), 2020

ŞİRİN, Mustafa Ruhi, *Dersimiz Çocuk*, İstanbul: İz Yayıncılık, 1.b. , 2012

SÜNGÜ, Ertuğrul, BOSTAN, Barbaros (ed.), *Türkiye'de ve Türkiye'den Oyun Çalışmaları*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık , 1.b., 2020

TABUROĞLU, Özgür, Dijital Çağın Özü Dijital Değildir, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Dijital Çağ, (86), 2018, ss. 7-9

TAN, Mine, *Çağlar Boyunca Çocukluk,* Ankara University Journal of Faculty

TÜİK, Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132 erişim:26.06.2022

YAĞCI, Yalçın, Web Gelişiminde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0, Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu, İstanbul, 2009, ss. 138-147

YİNG, Hui, *YouTube* (çev. İlker Şahin), İstanbul: Pegasus Yayınları, 2007

YURDİGÜL, Aslı, Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 2010

YURDİGÜL, Aslı, YURDİGÜL, Yusuf, BATUR, Mevlüde, Frankfurt Okulu'nda Birey ve Toplum: İnsanın Şeyleşmesi ve Kültürün Metalaşması Üzerine Eleştirel Okumalar, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2015, 19: (2), ss. 97-110

ZİNDEREN, İbrahim Ethem, Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(1),2020, ss. 215-232.

We are Social, Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu (Ocak 2022), https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ , erişim: 25.05.2022

K1 Kanalı, Birinci video, **https://www.youtube.com/watch?v=XYFWMD3B0wc**

İkinci video, **https://www.youtube.com/watch?v=fyJEjUODgVU**

K2 Kanalı, Birinci video, **https://www.youtube.com/watch?v=H9GFhvSdIVo**

İkinci video, **https://www.youtube.com/watch?v=H9GFhvSdIVo**

K3 Kanalı, Birinci video, **https://www.youtube.com/watch?v=Fe2zOmAcn_Y&t=221s**

İkinci video, **https://www.youtube.com/watch?v=e--K3HEUbm0**

K4 Kanalı, Birinci video, **https://www.youtube.com/watch?v=xXB34Jw5Eaw&t=3s**

İkinci video, **https://www.youtube.com/watch?v=EuN1Cis9XsM**